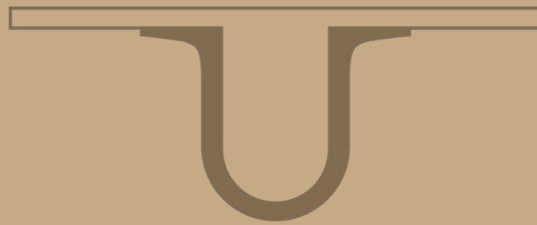




UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA



Helena Maria Morgado

## COIMBRA E AS SUAS HISTÓRIAS

NARRATIVAS, CÓDIGOS QR E TURISMO CULTURAL  
ALTERNATIVO

Dissertação de Mestrado em Património Europeu, Multimédia e Sociedade de Informação,  
orientada pelo Professor Doutor Joaquim Manuel Costa Ramos de Carvalho e pela  
Professora Doutora Ana Isabel Sacramento Sampaio Ribeiro, apresentada ao  
Departamento de História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes da Faculdade de Letras  
da Universidade de Coimbra

Setembro de 2019

# FACULDADE DE LETRAS

## COIMBRA E AS SUAS HISTÓRIAS

### NARRATIVAS, CÓDIGOS QR E TURISMO CULTURAL ALTERNATIVOS

#### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>Coimbra e as suas Histórias. Narrativas, Códigos QR e Turismo Cultural Alternativo</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Helena Maria Morgado</b>
<b>Orientador/a(s)</b>	<b>Professor Doutor Joaquim Manuel Costa Ramos de Carvalho.</b>
<b>Coorientadora</b>	<b>Professora Doutora Ana Isabel Sacramento Sampaio Ribeiro.</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Património Europeu, Multimédia e Sociedade de Informação</b>
<b>Área científica</b>	<b>História, Estudos Europeus, Arqueologia e Artes</b>
<b>Ano</b>	<b>2019</b>
<b>Classificação</b>	<b>15</b>



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA



## **Agradecimentos**

Aos meus orientadores Dr. Joaquim Ramos de Carvalho e Dra. Ana Isabel Ribeiro pela paciência, orientação e persistência neste longo percurso.

À minha mãe por me ensinar que para se alcançar os nossos objetivos de vida é preciso trabalho, dedicação e muita força de vontade.

Ao meu namorado Daniel pela paciência, o carinho e apoio nas horas de desespero e angústia. Por me ter motivado e incentivado a não desistir e abandonar esta longa caminhada por vezes desgastantes.

A uma das minhas afilhadas do curso, Carmen que sempre este ao meu lado incansável, que me apoiou, orientou e aturou as minhas crises de pânico e angústias.

Tanos outros que me acompanharam e à sua maneira me apoiaram e incentivaram.

Àqueles que acreditaram, mais que eu, que este dia chegaria, muito obrigada.

## **Resumo**

O Turismo está a tornar-se num dos maiores setores económicos do mundo e aliado às novas tecnologias, que no início do corrente século têm vindo a crescer, há cada vez mais formas atraentes para o turista interagir com o lugar visitado. O *storytelling* tem vindo a ser utilizado cada vez mais nos últimos anos como uma ferramenta de marketing no âmbito de desenvolvimento de um local, a nível turístico sendo esta realidade uma forma alternativa, personalizada, dinâmica e sustentável de dinamizar um local e/ou um destino turístico.

Com as novas tecnologias, o turista faz parte de experiências singulares, vivem a sua própria visita, experiência e aventura, mudando a sua ideia e perceção do destino. Ele torna-se mesmo um instrumento de marketing, pois dá a conhecer/publicita de forma gratuita o local visitado, através da sua opinião e partilhas em blogues ou até mesmo nas redes sociais.

Os turistas culturais têm interesse pela cultura e passado e sentem esse local experienciando as suas histórias e *estórias*.

O projeto da presente dissertação engloba o *storytelling* e as novas tecnologias aplicadas ao Turismo. Assenta na utilização do QR code, onde o turista poderá encontrar num mapa da cidade de Coimbra algumas histórias, informações e curiosidades que não se encontram/ouvem nos tradicionais guiões e guias turísticos do local em questão. Isto permite ao turista uma plena autonomia para viver uma experiência incomparável, alternativa e única na cidade. O QR code é inovador na forma como dá a conhecer a cidade ao turista: é útil, prático, barato, único, diferenciador, atraente e inteligente.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural, *storytelling*, aplicação móvel, QR code, roteiro

## **Abstract**

Tourism is becoming one of the largest economic sectors in the world and allied with new technologies, which at the beginning of this century have been growing, there are increasingly attractive ways for tourists to interact with the place visited. Storytelling has been increasingly used in recent years as a marketing tool in the development of a place, at the tourist level and this reality is an alternative, personalized, dynamic and sustainable way to dynamize a place and / or destination. Touristic.

With new technologies, tourists are part of unique experiences, live their own visit, experience and adventure, changing their idea and perception of the destination. It even becomes a marketing tool because it makes known / advertises the place visited for free, through your opinion and shares on blogs or even on social networks.

Cultural tourists are interested in the culture and past and feel this place experiencing its stories and stories.

The project of this dissertation encompasses storytelling and new technologies applied to tourism. It is based on the use of the QR code, where tourists can find on a map of the city of Coimbra some stories, information and curiosities that are not found / heard in the traditional scripts and tour guides of the place in question. This allows the tourist full autonomy to live an incomparable, alternative and unique experience in the city. The QR code is innovative in how it makes the city known to the tourist is useful, practical, cheap, unique, differentiating, attractive and smart.

**Keywords:** Cultural Tourism, Storytelling, mobile application, QR code, tours

## Índice Geral

Siglas e Abreviaturas

<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I – Conceitos.....</b>	<b>4</b>
1.1. Definição de Património Cultural (material e imaterial).....	5
1.2. Definição de Turismo.....	7
1.3 Definição e evolução do conceito Turismo Cultural.....	9
1.4. Definição e evolução do conceito Turismo Sustentável .....	12
1.5. Definição de Storytelling .....	16
1.5.1. Storytelling no turismo.....	18
<b>Capítulo II – Contextualização da cidade de Coimbra.....</b>	<b>23</b>
2.1. Contextualização histórica, geográfica e cultural de Coimbra.....	24
2.2. Coimbra reconhecida pela UNESCO: Universidade, Alta e Sofia.....	27
2.3. Importância do Storytelling para o turismo e desenvolvimento da cidade de Coimbra.....	36
<b>Capítulo III – Tecnologias de Informação e Comunicação .....</b>	<b>39</b>
3.1. As TIC no Turismo e no Mundo .....	40
3.1.1. Aplicações móveis .....	41
3.1.2. Mapas interativos e visitas virtuais .....	52
3.1.3. Realidade Aumentada .....	55
3.1.4. QR Code.....	62
3.1.4.1. QR Code aplicado ao turismo .....	64
<b>Capítulo IV – Projeto- Storytelling pela Alta de Coimbra.....</b>	<b>67</b>
4.1. Descrição do projeto .....	68
4.2. Objetivos e finalidade do roteiro.....	70
4.3. Locais integrantes do mapa .....	71
4.4. Análise SWOT do roteiro.....	93
<b>Considerações finais.....</b>	<b>95</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>97</b>
Bibliografia de referência e documentação .....	113

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Esquema da divisão legislativa do Património Cultural.....	8
<b>Figura 2:</b> Hobbiton em Nova Zelândia .....	21
<b>Figura 3:</b> Área classificada como Património Mundial .....	30
<b>Figura 4:</b> Critérios para avaliação do Valor Universal Excepcional.....	31
<b>Figura 5:</b> Visitantes à UC de 2013 a 2016 .....	34
<b>Figura 6:</b> Principais nacionalidades dos visitantes à UC em 2015.....	35
<b>Figura 7:</b> Gráfico que compara o uso de dispositivos móveis que acederam à internet em maio de 2013 e maio de 2014 .....	42
<b>Figura 8:</b> Gráfico dos usuários de smartphones entre 2005-2015.....	43
<b>Figura 9:</b> Gráfico de remessas de unidades de smartphone por sistema operacional entre 2007-20.....	43
<b>Figura 10:</b> Gráfico de utilizadores de internet em equipamentos portáteis em Portugal e na UE entre 2012 e 2016.....	44
<b>Figura 11:</b> Gráfico dos equipamentos utilizados para aceder à internet em Portugal em 2016.....	44
<b>Figura 12:</b> UAR, aplicação de Realidade Aumentada Urbana NAI.....	45
<b>Figura 13:</b> vídeo do UAR.....	46
<b>Figura 14:</b> Aplicação ARtours .....	46
<b>Figura 15:</b> Streetmuseum app .....	47
<b>Figura 16:</b> Imagens da utilização da aplicação streetmuseum .....	48
<b>Figura 17:</b> Aplicações JITT.....	49
<b>Figura 18:</b> Aplicação Mobitur.....	50
<b>Figura 19:</b> Aplicações móveis turísticas em Portugal.....	51
<b>Figura 20:</b> Aplicações turísticas móveis em Portugal.....	51
<b>Figura 21:</b> Mapa interativo de Castelo Branco .....	53
<b>Figura 22:</b> Palácio de Queluz.....	53
<b>Figura 23:</b> Mosteiro da Batalha.....	54
<b>Figura 24:</b> Mosteiro dos Jerónimos.....	54
<b>Figura 25:</b> Visão com Realidade Aumentada da cabeça de um paciente.....	56
<b>Figura 26:</b> Óculos de Realidade HoloLens da Microsoft.....	57
<b>Figura 27:</b> Mapa da expansão no mercado do HoloLens da Microsoft .....	57
<b>Figura 28:</b> Realidade Aumentada na arte .....	58

<b>Figura 29:</b> Aplicação da Rewind Cities Lisbon .....	60
<b>Figura 30:</b> Exemplo do que se pode ver na aplicação Nazarépic.....	61
<b>Figura 31:</b> Aplicação Second Canvas Museo del Prado .....	62
<b>Figura 32:</b> QR Code Modelo 1.....	63
<b>Figura 33:</b> LogoQ.....	64
<b>Figura 34:</b> Utilização de QR Code na exposição “Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris” .....	64
<b>Figura 35:</b> Imagem do vídeo do QR Code na calçada de Lisboa.....	65
<b>Figura 36:</b> Mapa com os locais integrantes do roteiro .....	71
<b>Figura 37:</b> Praça Oito de Maio em 1800’s .....	73
<b>Figura 38:</b> Igreja de Santa Cruz no século XIX, ainda antes da construção do Café .....	73
<b>Figura 39:</b> Igreja de Santa Cruz no início de século XX .....	74
<b>Figura 40:</b> Igreja de Santa Cruz no início do século XX .....	74
<b>Figura 41:</b> Santa Cruz nos anos 50 .....	74
<b>Figura 42:</b> Igreja de Santa Cruz nos anos 70 .....	74
<b>Figura 43:</b> Rua da Sofia no início do século XX.....	75
<b>Figura 44:</b> Rua da Sofia nos anos 70 .....	75
<b>Figura 45:</b> A Torre de Almedina no século XX.....	76
<b>Figura 46:</b> O Arco de Almedina em meados do século XX .....	77
<b>Figura 47:</b> Postal representando a Sé Velha no século XIX.....	78
<b>Figura 48:</b> A Sé Velha no século XIX .....	79
<b>Figura 49:</b> Sé Velha em 1866.....	80
<b>Figura 50:</b> Construção das escadas da Sé Velha no início do século XX.....	80
<b>Figura 51:</b> Entrada principal do Museu Machado de Castro .....	81
<b>Figura 52:</b> O átrio do Museu nos anos 50 .....	81
<b>Figura 53:</b> A entrada do Museu antes das obras no início do século XX.....	82
<b>Figura 54:</b> A Sé Nova e conventos adjacentes em gravura moderna retratando a época medieval.....	82
<b>Figura 55:</b> A Sé Nova ainda com edifícios vizinhos de ambos os lados .....	83
<b>Figura 56:</b> A Sé nova vista da desaparecida Rua Larga, antes das demolições da alta da cidade .....	83
<b>Figura 57:</b> Estátua de D. Dinis e metade da Alta concluída, ainda sem os departamentos de Física e Química .....	85



<b>Figura 58:</b> O pátio da Universidade em 1869 .....	86
<b>Figura 59:</b> O jardim desaparecido no pátio, no início do século XX.....	86
<b>Figura 60:</b> Entrada nas aulas no fim do século XIX .....	87
<b>Figura 61:</b> Antigo parque de estacionamento nos anos 70.....	87
<b>Figura 62:</b> A entrada da Biblioteca Joanina, el-rei e o extinto observatório astronómico .....	87
<b>Figura 63:</b> D. João III em frente ao antigo Observatório Astronómico no pátio da Universidade.....	87
<b>Figura 64:</b> A Porta Férrea e o jardim com o velho monumento a Camões, no sítio da atual Faculdade de Letras .....	89
<b>Figura 65:</b> Vista aérea da antiga Alta.....	90
<b>Figura 66:</b> Porta Férrea da Universidade no início do século XX .....	90
<b>Figura 67:</b> Entrada da Universidade na primeira metade do século XX.....	90
<b>Figura 68:</b> Cortejo a sair da Porta Férrea pela antiga Rua Larga .....	90
<b>Figura 69:</b> Vista da Torre da Universidade para a Alta antes das obras do século XX .....	91
<b>Figura 70:</b> Obras na Alta, ainda sem a Faculdade de Letras.....	91
<b>Figura 71:</b> Faculdade de Letras em acabamentos, ainda com a fachada original da Faculdade de Letras no atual edifício da Biblioteca Geral.....	91
<b>Figura 72:</b> Faculdade de Medicina contruído de fresco.....	91
<b>Figura 73:</b> Alta nos anos 50, ainda sem os Departamentos de Física e Química .....	92
<b>Figura 74:</b> Vista aérea da nova alta da cidade, acabada de construir.....	92

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1:</b> Indicadores de atendimento turístico em Coimbra 2010-2017 .....	33
<b>Tabela 2:</b> Principais nacionalidades dos visitantes em Coimbra.....	33
<b>Tabela 3:</b> Tabela do Monumentos Nacionais .....	36

## **Siglas e Abreviaturas**

BTL- Bolsa de Turismo de Lisboa

Cfr.- conferir

EU- União Europeia

INE- Instituto Nacional de Turismo

JITT- Just in Time Tourist

OMT- Organização Mundial de Turismo

P.- página

PENT- Plano Estratégico Nacional de Turismo

Pp.- páginas

s.a. – sem autor

s.d. – sem data

s.e. – sem edição

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TCP- Turismo Centro de Portugal

TIC - Tenologias de Informação e Comunicação

UC- Universidade de Coimbra

Vol.- volume

## **Introdução**

“O Turismo é um setor em permanente transformação e, desde sempre, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) foram um eixo fundamental da sua evolução. Esta ligação entre o Turismo e as TIC deve-se ao facto de ser uma atividade de utilização intensiva de informação: seja na operação ou na relação com o cliente, a natureza específica do turismo implica a constante transação de informação entre todos os intervenientes no negócio.”<sup>1</sup>

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) mencionado por AZAMBUJA (2015, P. 11) “a aceleração e a sinergia entre a tecnologia e o setor do turismo, trouxe mudanças no sector como também nas perceções que temos da sua natureza. As tecnologias de informação exercem um papel fundamental para a competitividade do turismo das organizações e dos destinos, bem como para o setor do turismo como um todo.”

O sector turístico tem vindo a crescer cada vez mais, tornando-se um hábito o ato de viajar, fazendo com que as massas possam desfrutar do seu tempo livre para conhecer novos destinos e culturas.

Com o desenvolvimento das redes sociais e o seu papel na promoção de vários destinos turísticos, o turista pode organizar a sua viagem de modo maleável e personalizado ao seu gosto. Bem antes da Primeira Grande Guerra, o turismo balnear já dava os seus primeiros sinais, mobilizando pessoas para locais de cariz religiosos nomeadamente peregrinações, em busca de uma troca e partilha de experiências relacionadas com o sagrado. Após uns tempos agitados de conflitos europeus, nos anos 60 do século XX o turismo de sol e mar começou a consolidar-se, solicitando cada vez mais consumidores para este tipo de destinos.

O turismo cultural também começou a desenvolver-se na segunda metade do século XX, numa altura em que os visitantes sentiam necessidade de conhecer o lado histórico-cultural do destino. Assim sendo, monumentos, museus, centros importantes revelaram-se ser atrativos turísticos.

Em consequência dessas mudanças refletem-se no desenvolvimento do crescimento do turismo, principalmente na massificação de locais/monumentos que suscitam um grande interesse por parte desses mesmos viajantes, levando a uma saturação de algumas áreas e respetivas atrações.

O *storytelling* tem o poder de reavivar memórias passadas que fizeram e fazem parte da cultura local e da sua identidade, através tanto de testemunhos antigos (narrativas), tanto de lendas contadas pelos mais novos. As pessoas viajam para ver a história que já não existe.

---

<sup>1</sup> Publituris (2014). A função da Tecnologia de Informação na competitividade para o Turismo. *Publituris*. [notícia online]. [Acedido em:15/12/2018]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2014/01/13/a-funcao-da-tecnologia-de-informacao-na-competitividade-para-o-turismo/>.

O presente trabalho encontra-se dividido em 4 capítulos, sendo os primeiros dedicados à parte teórica e o último ao projeto sugerido e concebido.

O primeiro dedica-se a abordar e explicar vários conceitos e definições conceptuais relacionados com o tema do presente trabalho; o segundo contextualiza a cidade de Coimbra a nível histórico, geográfico e cultural, local escolhido para implementar o projeto criado (capítulo quatro) e também o reconhecimento da UNESCO da sua Universidade, Alta e Sofia.

Este capítulo dedica-se também a relatar a importância do *storytelling* para o turismo e desenvolvimento da cidade de Coimbra, tópico fundamental para analisar a viabilidade do projeto desenvolvido no capítulo quarto; o terceiro capítulo também teórico, aborda a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) no turismo e no Mundo. O último capítulo, como já referido dedica-se à criação de um roteiro alternativo para a cidade de Coimbra (Alta), com recurso ao *storytelling*, auxiliado com o uso do QR code.

Para a realização desta dissertação foi imprescindível a consulta de bibliografia diversa, trabalhos académicos e artigos científicos. Foi igualmente importante a realização de entrevistas a vários guias intérpretes de várias entidades em Coimbra, bem como à empresa iClio, dedicada a aplicações turísticas móveis e ainda ao *storyteller* Tomás Varela Pinto. Estas entrevistas foram imprescindíveis a fim de entender quais as opiniões destas pessoas sobre a relação entre turismo e *storytelling* e ainda sobre outras questões pertinentes relacionadas com este estudo.

## **Capítulo I**

### **Conceitos**

### 1.1. Definição de Património Cultural (material e imaterial)

Segundo a OMT “património” é todo o bem, material e imaterial, tangível e intangível, herdado do passado ou criado recentemente que define e revela a identidade de um grupo ou indivíduo.

Património Cultural é o conjunto de todos os bens, manifestações populares, cultos, tradições tanto materiais quanto imateriais, que reconhecidos de acordo com a sua ascendência, importância histórica e cultural de uma região (país, localidade ou comunidade) adquirem um valor único e de longevidade representativa simbólica/material.

O património resulta da atribuição de um significado aos objetos, conferindo-lhes o estatuto de suporte de memória e de identidade cultural. Estes objetos passam a constituir uma herança que a comunidade protege e transmite às gerações vindouras como factor de enriquecimento e coesão. Tal facto verifica-se na Lei 107/2001 de 08 de setembro, que se refere ao património cultural como “esteio da independência e da identidade nacionais”.<sup>2</sup>

Nos termos da Lei de Bases do Património Cultural, a lei referida anteriormente, o património cultural, segundo a alínea 1 do artigo 2, integra “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização”. Igualmente a alínea 3 do artigo 2 da mesma Lei integram também “aqueles bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas”, constituindo todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização, devam ser objeto de especial proteção e valorização.<sup>3</sup> Para que as gerações futuras conheçam o seu passado, as suas tradições, a sua história, os seus costumes, a sua cultura e a identidade do seu povo, devem-se salvaguardar estas características de modo a garantir a sua continuidade e preservação.

“Preservar e valorizar o património é uma tarefa a longo prazo, exigente e multidisciplinar, mas é também uma missão nacional e permanente, para o qual todas as instituições e cidadãos são chamados a contribuir”<sup>4</sup>. Segundo a alínea 1 do artigo 3 da lei aqui abordada, “o conhecimento, estudo, proteção, valorização e divulgação do património cultural constituem um dever do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais”, que assim assegura a transmissão de uma herança nacional.”

<sup>2</sup> Lei nº 107/2001: *Diário da República – I Série -A Nº209* – 8 de setembro de 2001.

<sup>3</sup>Lei nº 107/2001: *Diário da República – I Série -A Nº209* – 8 de setembro de 2001.

<sup>4</sup>Direção Regional da Cultura do Norte (s.d.). *Património Cultural*. [online]. [Acedido em: 18/03/2018]. Disponível em: <http://www.culturanorte.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>.



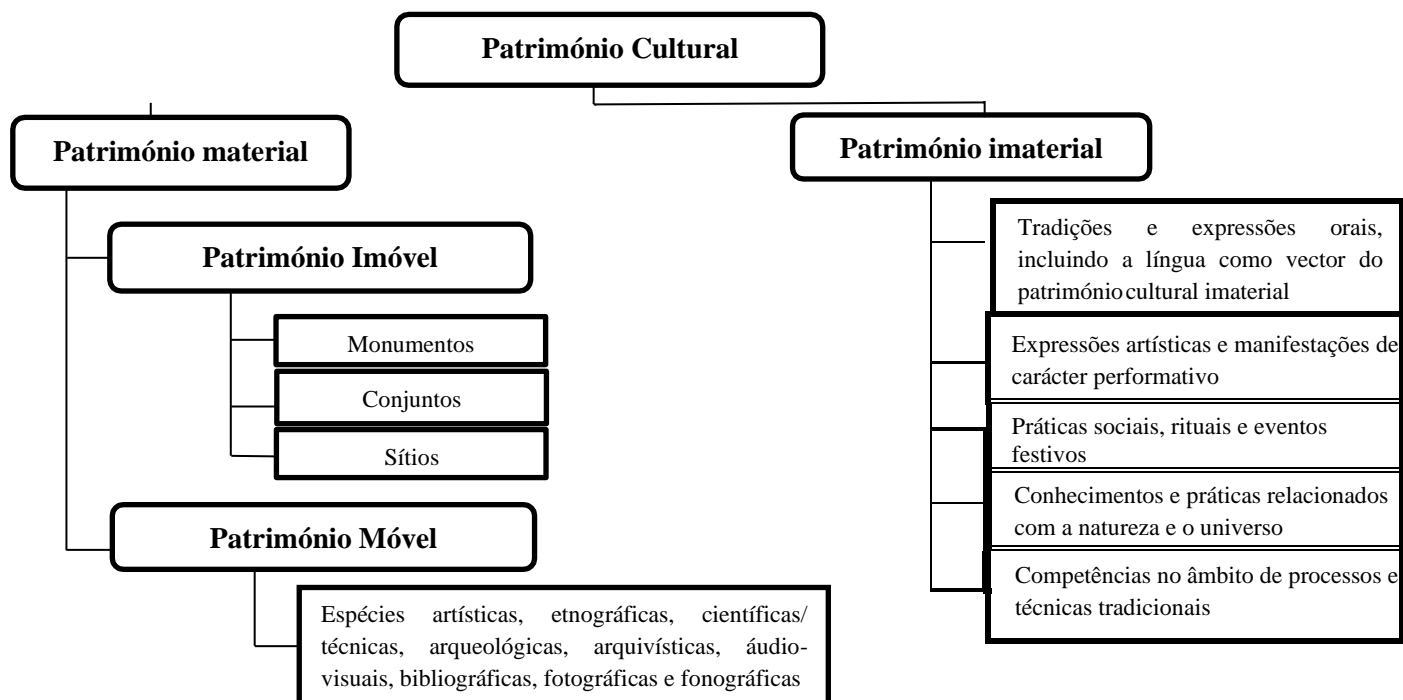
Como Património Imóvel, categoria integrante de património material juntamente com o património móvel, entendem-se: os monumentos (“obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos de estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência”); os conjuntos (“grupos de construções isoladas ou reunidos que, em virtude da sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem têm valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência”); e os locais de interesse (“obras do homem, ou obras conjugadas do homem e da natureza, e as zonas, incluindo os locais de interesse arqueológico, com um valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico”)<sup>5</sup>

Referente ao património cultural imaterial, a alínea 2 do artigo 1º da Lei nº 139/2009 de 15 de junho entende este tipo de património como “as manifestações culturais expressas em práticas, representações, conhecimentos e aptidões, de carácter tradicional, independentemente da sua origem popular ou erudita, que as comunidades, os grupos e os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural, e que, sendo transmitidas de geração em geração, são constantemente recriadas pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interação com a natureza e da sua história, inculcando-lhes um sentimento de identidade coletiva”. Na alínea 3 são definidas as manifestações deste património, sendo elas: “1) Tradições e expressões orais, incluindo a língua como vetor do património cultural imaterial; 2) Expressões artísticas e manifestações de carácter performativo; 3) Práticas sociais, rituais e eventos festivos; 4) Conhecimentos e práticas relacionadas com a natureza e o universo; 5) Competências no âmbito de processos e técnicas tradicionais.”

---

<sup>5</sup> Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, UNESCO, 16 de novembro de 1972

A legislação divide o universo do património cultural em dois grandes grupos, como se pode constatar na seguinte figura:



**Figura 1:** Esquema da divisão legislativa do Património Cultural

Fonte: <http://www.culturanoorte.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>

## 1.2. Definição de Turismo

O turismo é um conceito que tem vindo a desenvolver-se ao longo do tempo, resultando de um percurso de mudanças sociais e culturais que levaram as pessoas a sair do seu local quotidiano e descobrir novos locais e culturas. Segundo BUDENAU (2005) *apud* ALMIRO (2012, P.1) “As origens do turismo vão tão longe quanto a história das antigas civilizações”.

Na história do turismo destacam-se 5 períodos históricos importantes para a definição do seu conceito, com base em NEVES (2008, Pp. 18 a 22): Idade Média, Renascimento, Romantismo, pós-Modernismo e Contemporaneidade.

Na Idade Média o turismo limitava-se às elites e a indivíduos de grandes recursos económicos e assentava em viagem de carácter religioso, nomeadamente peregrinações, em busca de uma troca e partilha de experiências relacionadas com o sagrado. Estas viagens contribuíram para o surgimento e crescimento do turismo através das suas viagens.

No Renascimento a motivação religiosa é ultrapassada por uma forte apetência mais profunda de conhecer o mundo. A aristocracia do século XVII começou a ter o hábito de passear pelas praias, de realizar retiros nos campos dando primazia ao prazer, ao lazer e a natureza.

A partir do século XVIII o turismo ganhou afirmação baseado numa componente educativa. Os jovens aristocratas ingleses depois dos estudos secundários eram enviados durante dois ou três para realizar a *Grand Tour* para locais como Roma, Atenas, França e Alemanha para estudar os clássicos e apreender os conhecimentos necessários e espírito de aventura para uma futura carreira de diplomacia. Nesta época do Romantismo, as principais motivações eram as praias, os climas amenos e o termalismo e assim surgiram as primeiras unidades de acolhimento turístico, como restaurantes e albergues.

O turismo num sentido moderno surge apenas no início do século XIX, onde a sociedade e os meios de transportes se modernizam e estes últimos se começam a produzir a um ritmo industrial. Em 1841, o pioneiro do turismo mundial Thomas Cook vende a primeira viagem a participantes incluídos num congresso em Inglaterra, e mais tarde organizou outras viagens a Escócia e Irlanda. Foi também ele que inventou o *Voucher* para os hotéis e os guias turísticos. Foi então ele o “pai” do turismo contemporâneo, organizado e mercantilizado.

Nos finais deste séculos e inícios do seguinte transforma-se a verdadeira essência do turismo: surgem novos meios de transporte, companhias aéreas, televisão, surgindo assim o Turismo de Massas, uma das grandes revoluções do século XX, abrangendo já uma vasta e diversificada população e classes sociais, consequência do trabalho numa sociedade urbanizada e burocrática. A partir dos anos 50 do mesmo século as práticas turísticas diversificaram-se dando origem ao Turismo Cultural, Turismo de Negócios, Turismo Rural, entre outros. Por outro lado, estas práticas revelaram-se decisivas para a imagem social e cultural dos indivíduos perante o resto da sociedade.

Foi com base em todo este percurso que o turismo atual se estruturou e fundamentalizou, surgindo atualmente uma preocupação crescente sobre uma gestão sustentada do turismo, com os modelos de utilização dos espaços turísticos, com os valores ecológicos e com uma consciência cultural e social que tem levado a uma reflexão sobre um melhor futuro para o turismo a nível mundial, nacional e local.

Apesar de não existir uma definição oficial para o que é o Turismo, a Organização Mundial de Turismo, optou por definir de maneira consensual:

*“O Turismo compreende as actividades de pessoas que viajam e permanecem em locais diferentes do seu meio habitual, por um período não superior a um ano consecutivo, seja por questões de lazer, negócios ou outros.”<sup>6</sup>*

Segundo TEIXEIRA (2013, P. 7) a Organização Mundial de Turismo (OMT) refere-se ao turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante o período de viagem e estadia em locais fora da sua zona de conforto, por um período de tempo consecutivo desde que não ultrapasse a duração de um ano, com a finalidade de ter momentos de lazer (turismo cultural, visitas a familiares e amigos, férias, desporto), de negócios (reuniões, missões, turismo de negócios, conferências) e outros motivos (estudo, saúde) que não impliquem o exercício de uma atividade remunerada no local visitado.

### **1.3. Definição e evolução do conceito Turismo Cultural**

Desde os seus inícios, o turismo tem vindo a integrar vários interesses e têm surgido várias tipologias de turismo como turismo de natureza, turismo rural, turismo medicinal, turismo negro, e, para o caso em estudo, o turismo cultural. O património cultural abrangido pelo turismo cultural deve aqui ser considerado no seu sentido mais amplo, na sua componente não só material, mas também imaterial.

O tradicional “Turismo de Sol e Mar”, apesar de continuar a dominar as escolhas de ocupação dos tempos livres por parte dos visitantes e turistas, começam a atingir níveis de saturação e incapacidade de responder às motivações mais intelectuais ou de valorização pessoal de um crescente número de pessoas. Isto explica o atual interesse de promotores de turismo, públicos e privados, em criar recursos e ofertas alternativas.

O movimento turístico de natureza cultural assume-se como uma atividade socioeconómica que relaciona viagem, lazer e conhecimento, composto por turistas que têm como objetivo específico a procura de novas culturas, realidades e civilizações, vivenciando experiências alternativas.

Segundo RITCHIE e CROUSH, (1996), conforme *apud* NUNES (2016, P. 31) o principal objetivo deste tipo de turismo é conhecer outras culturas e lugares, de forma a aprender mais sobre os hábitos do quotidiano da população local, sobre a sua história, o seu património

---

<sup>6</sup> ALMIRO, Inês Fontelas (2012). Turismo Sustentável: Análise Crítica dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis aos Operadores Turísticos em Portugal. Tese de Mestrado em Ecologia e Gestão Ambiental. Departamento de Biologia Animal – Faculdade de Ciências Universidade de Lisboa. P.1.

e sobre as mais variadas manifestações artísticas que possam vir a representar o contexto cultural e histórico de um determinado local.

Segundo CRAIK (1997), *apud* NUNES, (2016, P. 30) o crescimento do turismo cultural resultou da vontade dos turistas em experimentar e vivenciar novas realidades. Também o autor refere que cada vez mais os operadores turísticos promovem esta modalidade de turismo, que pode incluir locais históricos e arqueológicos, obras artísticas, museus, casas de cultura, festividades locais, gastronomia típica, artesanato local, manifestações culturais típicas, feiras e mercados tradicionais e a cultura popular. Inclui ainda visitas a monumentos, áreas e espaços protegidos ou simplesmente o prazer de viajar e de conhecer a língua, os costumes, os eventos artísticos e a religião de uma comunidade.

Para a sustentabilidade entre o turista, o local e o património, foi criado o que conhecemos hoje por Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, permitindo preservar o que há de insubstituível relativamente ao “património específico e a memória coletiva de cada comunidade e de cada local”<sup>7</sup>, representando um apoio primário para um desenvolvimento, honrando o passado e virado para o futuro.

O objetivo basilar da gestão do património constitui em dar a conhecer, às comunidades de acolhimento e aos visitantes, o seu significado e a fundamentar a necessidade da sua preservação. “Esta gestão deve ser indutora do respeito pelos valores patrimoniais, pelos interesses e direitos atuais das comunidades de acolhimento e pelos proprietários dos conjuntos históricos. Deve, ainda, respeitar as populações locais que perpetuam esses valores, bem como as paisagens e culturas que os contextualizam.”<sup>8</sup>

## PRINCÍPIO 1

O turismo nacional e internacional é um dos principais meios do intercâmbio cultural. A proteção do património cultural deve oferecer oportunidades responsáveis e bem geridas aos membros das comunidades de acolhimento e aos visitantes, para fruição e compreensão do património e da cultura das diversas comunidades.

---

<sup>7</sup> Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS, 1999.

<sup>8</sup> *Idem.*

## PRINCÍPIO 2

A relação entre os conjuntos patrimoniais e o turismo é dinâmica e deve ultrapassar os conflitos de valores que atravessam os dois conceitos. Esta relação deve ser gerida, numa ótica duradoura, em benefício das gerações atuais e futuras.

## PRINCÍPIO 3

As ações de valorização dos conjuntos patrimoniais devem assegurar aos visitantes uma experiência enriquecedora e agradável.

## PRINCÍPIO 4

As comunidades de acolhimento e as populações locais devem participar em programas de valorização turística dos sítios patrimoniais.

## PRINCÍPIO 5

As atividades de turismo e a proteção do património cultural devem beneficiar as comunidades de acolhimento.

## PRINCÍPIO 6

Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar as características do património cultural e natural.

Segundo MCKERCHER e CROS(2002) *apud* FRIAS *et al.* (2017, Pp. 1360 e 1361)  
“decorrente das motivações e tipologias de Turismo Cultural, investigações recentes concluíram que existem diferentes tipos de turistas para este produto, agrupados pela centralidade e pela profundidade das experiências tendo como base as suas motivações:  
(i) Turista Cultural Intencional: demonstra um elevado envolvimento com os locais visitados - viaja por motivos culturais e procura experiências culturais profundas.  
(ii) Turista Cultural Sightseeing: viaja por motivos culturais, mas a experiência é superficial. É seletivo na escolha das atrações culturais a visitar e a viagem é orientada para o lazer.  
(iii) Turista Cultural Casual: a cultura não é a principal motivação para a escolha do destino e o envolvimento na experiência é superficial. Visita apenas locais mais icónicos divulgados pela comunicação social.

(iv) Turista Cultural Incidental: não viaja por razões culturais, mas acaba por participar em atividades de cariz cultural, desenvolvendo por isso uma experiência apenas superficial com as mesmas.

(v) Turista Cultural Serendipitous: não viaja com motivações culturais, mas uma vez no destino, acaba por participar e envolver-se em atividades culturais, acabando por beneficiar de uma experiência de turismo cultural profunda.”

Por isso mesmo, este tipo de turismo centra os aspetos culturais singulares (identidade local) de uma região e é essa a grande aposta em muitos destinos turísticos para aumentar o fluxo turístico da região (RITCHIE e CROUCH 1996, conforme citado por NUNES 2016, P. 31). Assim deve ocorrer uma apreciação e promoção das culturas locais tendo em conta a preservação do património histórico e cultural existente, respeitando sempre os valores e significados dos bens materiais e imateriais da comunidade, promovendo assim a diversidade cultural.

Em 1999, o ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios) aprovou a “Carta Internacional do Turismo Cultural”<sup>9</sup>, referente à Gestão do Turismo nos sítios com Património significativo, onde um dos principais objetivos assenta em revelar a importância da gestão do património e a necessidade da sua conservação tanto à população local como aos visitantes.

“Atualmente o turismo é considerado um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista político, económico, ambiental e sociocultural. Deixou de ser visto apenas como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social nas sociedades em que se desenvolve. É um importante pilar tanto para a economia como para o desenvolvimento de muitas regiões, pois os governos regionais e locais interessados em promover o desenvolvimento local e regional veem no turismo e nas suas atividades, um forte parceiro na procura desse desenvolvimento.” (MARUJO e CARVALHO, 2010 P. 148)

#### **1.4. Definição e evolução do conceito Turismo Sustentável**

Durante muito tempo considerou-se o turismo como uma atividade económica não poluente, criadora de oportunidades e geradora de riqueza. Os impactos decorrentes de um crescimento sem estratégia, regulamentação específica e controlo de situações de grande

---

<sup>9</sup> Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS, 1999.

dificuldade criadas por um turismo massificado cujos recursos locais nas suas diversas dimensões foram muito ultrapassados, causaram um desequilíbrio massificado e indesejado.

“O conceito de “turismo de massas” surge na altura da II Guerra Mundial, onde evoluiu significativamente o sector da aviação, em que o aparecimento dos voos charter incentivou a oferta e a procura turística de novos destinos.” (BATISTA, 2010, P. 16)

O turismo tem vindo a ser considerado um consumidor intensivo do espaço geográfico, do território e, este facto exige o planeamento do seu desenvolvimento numa perspetiva que evidencie os objetivos sociais e económicos que se pretende abranger, bem como os espaços que devem ser explorados e os que devem ser protegidos. Segundo VIEIRA (2007), o planeamento de um turismo sustentável promove e suporta a relação interativa que existe entre a população, a economia, o território, o ambiente e o turismo (*apud* MARUJO e CARVALHO 2010, P. 156), surgindo então como uma alternativa ao turismo de massas.

Este turismo preocupado com a sustentabilidade assenta nos valores e ideias da definição de desenvolvimento sustentável, para a qual existem várias definições. As mais citadas são as que fazem parte do relatório *Our Common Future: The world Commission on Environment and Development*<sup>10</sup>, elaborado em 1987, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento:

“Sustainable development is (...) development that meets the needs of the present without compromising the ability of further generations to meet their own needs” (WCED, 1987, 43);

“Sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments. The orientation of resources, the direction of investments the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs” (WCED, 1987,46);

“Sustainable development can be advanced as the set of development programs that meets the targets of human needs satisfaction without violating long-term natural resource capacities and standards of environment quality and social equity (BARTELMUS, 1994, 73)”

Segundo o relatório de Brundtland, o desenvolvimento sustentável é o:

---

<sup>10</sup>Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987). *Our Common Future: The world Commission on Environment and Development*. [Online]. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>



“Desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades”.

(United Nations World Commission on Environment and Development, 1987)

A sustentabilidade é constituída por três importantes pilares: o ambiental, com a minimização dos danos e tentativa de desenvolvimento de impactos positivos; o sociocultural, com diminuição dos prejuízos causados à estrutura social e cultural da comunidade local, podendo serem revitalizadas; e o económico com contribuição contínua para o bem-estar económico da comunidade local, favorecendo proprietários, trabalhadores e comunidades.

O turismo sustentável deve atender às seguintes considerações: Otimização dos Recursos naturais, sem que ocorra a deterioração dos processos ecológicos essenciais, contribuindo simultaneamente para a conservação dos recursos naturais e para a biodiversidade; Respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, preservar os recursos naturais, patrimoniais e culturais bem como todos os valores tradicionais, contribuindo para o intercambio e tolerância intercultural; Assegurar a viabilidade das atividades económicas a longo prazo, proporcionando benefícios socioeconómicos para todos os agentes envolvidos distribuídos equitativamente, nomeadamente no que se refere às oportunidades de emprego de longa duração, bem como na dotação de meios e serviços para as populações de acolhimento, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida<sup>11</sup>.

Segundo BIEN (2006) “é uma atividade que é desenvolvida de forma sustentável de tal forma a não destruir os recursos naturais, socioculturais e económicos dos quais depende” (*apud* ALMIRO, 2012, P. 4) e que tem assim como intenção a qualidade da experiência vivida pelo turista, a salvaguarda do património cultural, a melhoria das condições de vida da comunidade anfitriã e a garantia de desenvolvimento económico.

Em 1980 a OMT<sup>12</sup>, convocou a primeira conferência mundial de turismo em Manila, nas Filipinas. A declaração de Manila referia a necessidade de criar “uma oferta bem concebida e de qualidade e que simultaneamente protegesse e respeitasse o património cultural, os valores do turismo e o ambiente natural, social e humano”. Refere ainda “a necessidade para que se redobrem os esforços para evitar que se ultrapasse a capacidade ecológica do ordenamento turístico, para conservar e valorizar o património artístico e natural, para promover o valor

<sup>11</sup> Organização Mundial do Turismo (s.d.). *Sustainable development of Tourism. Définition*. [online]. [Acedido em: 24/08/2018]. Disponível em: <https://sdt.unwto.org/fr/content/definition>.

<sup>12</sup> Fundada no México em 1970.

educativo do turismo, e para proteger as espécies de fauna e flora, em benefício das gerações futuras.”

A temática do turismo sustentável teve um grande impulso com a criação do Comité do Ambiente da OMT. Em 1982, em Acapulco, realizou-se uma reunião que reforçou os aspetos focados em Manila e mostra-se a importância da relação a desenvolver entre visitantes e residentes.

Em 1996, a OMT, o Concelho da Terra e o Concelho Mundial de Viagens e turismo adotaram uma declaração conjunta, a Agenda 21, para a indústria de viagens e turismo. Este documento transcreve os princípios gerais da Agenda 21 ao sector das viagens e integra o contributo deste sector económico como meio para um desenvolvimento sustentável e assenta no princípio de que o turismo não se pode desenvolver sem uma apropriada proteção e preservação dos recursos naturais e culturais.

A OMT, aceitando a existência de limites ao consumo dos recursos naturais e culturais resultantes da atividade turística, define em 2005 “turismo sustentável” como “um modelo de desenvolvimento económico concebido para melhorar a qualidade de vida da comunidade recetora, e proporcionar ao visitante uma experiência de elevada qualidade e simultaneamente manter a qualidade do meio ambiente de que dependem a comunidade anfitriã e visitantes.” Este é um conceito que tem vindo a ganhar importância, sendo aplicado a muitas e várias áreas.

ALMIRO (2012, P 5), na década de 90 a OMT definiu o “desenvolvimento turístico sustentável” como aquele que:

“Satisfaz as necessidades dos turistas atuais e regiões hospedeiras enquanto protege e promove oportunidades para o futuro. É previsto que seja conducente à gestão de todos os recursos de modo a que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas enquanto é mantida a integridade cultural, processos ecológicos essenciais, diversidade biológica e sistemas de suporte à vida”.

(UNWTO, 1998)

Embora o turismo consiga ser responsável por diversos impactos negativos e ser visto como uma ameaça para os destinos turísticos, especialmente ao nível das comunidades locais e do património natural e cultural, se for bem planeado e gerido pode constituir uma força para a preservação desses recursos, dos quais é dependente.

### 1.5. Definição de *Storytelling*

A comunicação sempre fez parte da história da Humanidade, e através dos sons e das palavras se criaram línguas, culturas e assim os hábitos e costumes de cada civilização/grupo.

Certos mitos, lendas e tradições mantêm-se vivas atualmente graças ao poder da palavra transmitida de geração em geração, “sendo uma importante forma de transmissão de elementos culturais como regras e valores éticos”<sup>13</sup>

PÊGO em 2012 *apud* GOMES e GONÇALVES (2015, P.29) descreve o contador de histórias como sendo “uma figura ancestral, sempre presente no imaginário de inúmeras gerações ao longo da História.” Num mundo sem meios mediáticos, o contador era necessário para a formação dos futuros adultos, dando às crianças, através de narrativas de histórias, mitos e lendas, uma imagem menos medonha de uma realidade então habitada pelo desconhecido.

O contador estava muito presente na Idade Média: as narrativas eram tecidas pela voz mágica do contador à volta de fogueiras ou lareiras que ajudavam a criar uma atmosfera de intensa magia.

Podemos encontrar essas qualidades nos guias intérpretes atuais no simples facto de ele envolver o turista no espaço visitado permitindo uma interação no local com os residentes. Segundo MOSSEBERG (2008) citado por MERENDEIRO (2017, P.83) “o turista é imerso na história e tem uma experiência extraordinária e esta se realiza fora da sua realidade quotidiana”.

O guia tem de ser “um apaixonado e um amante do seu território e património” (MERENDEIRO, 2017, P.82), dar a conhecer o local aos visitantes, contando histórias sobre esses locais ao longo das visitas. Segundo SALAZAR, BRANDEN e BYRON (2009) *apud* MERENDEIRO (2017, P.83) “os guias, “contadores de histórias” de sucesso são apaixonados pelo destino e são capazes de ir ao encontro das expectativas dos turistas, certificando-se que estes regressam a casa com uma experiência positiva e histórias para partilhar.”

O papel de guia na ótica do *storytelling* é principalmente adquirida, não só pelo fato de captar a atenção do turista, mas nomeadamente na maneira como cria impacto na mudança de pensamento. Segundo LARSEN e MEGED (2013, P.91) *apud* FRIAS et al. (2017, P. 1360) “visitas guiadas, tal como outros serviços turísticos, envolvem uma interação ordenada onde há uma estreita proximidade entre turistas e a equipa de frente de palco que por vezes tem que criar performances num determinado momento para assegurar que o serviço é informativo, prazeroso

<sup>13</sup> Significados (2016). *Significado de Storytelling*. [online]. [Acedido em: 19/04/2018]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/storytelling/>.

e memorável para os que o consomem. E são estes momentos que determinam se um serviço foi bem-sucedido ou um fracasso.”

A ideia é que as pessoas passem por uma experiência tendo uma visão diferente do mundo, até porque o “turismo é um processo que encoraja a aprendizagem” (segundo MAITLAND, 2010, P. 178, *apud* FRIAS et al. (2017, P. 1360)), em especial através da experiência e do despertar dos sentidos; e é aqui que mais uma vez entra o *storytelling*.

O *storytelling* é a arte de contar histórias de comunidade, “arte de contar histórias oralmente precede a escrita, sendo na época veículo de comunicação entre homens e transmissão de cultura e tradição” (MERENDEIRO, 2017, P.83). Consiste nessa transmissão oral de estórias, lendas, curiosidades, hábitos e acontecimentos passados sobre uma personalidade, um local, uma paisagem, um objeto ou até um país ou continente, de modo a que se preservem no tempo e no espaço.

Segundo MASSAROLO, (2013), *storytelling* “é contar histórias, mas não há em português um conceito que transmita a ideia de atividade ou toda a significação que o termo em inglês transmite. É através das histórias que transmitimos o conhecimento a gerações vindouras e transmitimos o nosso legado” (*apud* AZAMBUJA, 2015, p.26)

As definições encontradas acabam por ser idênticas pois giram em torno de uma mesma ideia, a de transmitir histórias, contadas recorrendo à oralidade.

Segundo MERENDEIRO (2017, P.84) “a promoção do património mundial é um exemplo prático dos impactos positivos que o *storytelling* pode gerar através da sua performance com os diferentes residentes locais.”

O *storytelling* tem vindo a tornar-se uma ferramenta de marketing criativo na divulgação de um destino. O *storytelling* enquadrado no marketing, principalmente no marketing digital, fala-se sobre contar histórias de forma atrativa, utilizando variadíssimos recursos que podemos encontrar na internet, particularmente texto, imagem, vídeo e som, QR Code (forma de promoção desenvolvida mais à frente neste trabalho), como forma de difusão de uma marca.

Conseguir uma história, uma narrativa, requer uma ideia criativa com uma aptidão emocional forte, a partir de uma intuição genuína acerca da relação entre o produto e a vida. “Assim, o *storytelling* constitui uma oportunidade incrível de comunicação para as marcas, quando estas são capazes de, com os consumidores, construir uma história com um conteúdo

que dá significado, sentido e um peso emocional forte à presença do produto nas suas vidas, nos seus grupos e nas suas comunidades.”<sup>14</sup>

### 1.5.1. *Storytelling* no turismo

O que torna o *storytelling* tão atual é o facto de poder ser utilizado como ferramenta e, sobretudo, como uma estratégia de marketing em contexto do turismo, uma vez que é usado como uma técnica para dinamizar, desenvolver e comercializar certos destinos turísticos, de uma forma alternativa. Cada vez mais as pessoas procuram novas experiências e sensações e cada vez mais as pessoas se interessam pela história, cultura e curiosidades de uma nação, povo, local ou personalidade histórica. Deste modo, o turismo baseado no *storytelling* assume-se como uma tipologia de turismo alternativo.

Com base em Tomás Varela Pinto “Acredito que são duas realidades que formam um casamento perfeito e com enorme potencial para gerar sinergias. Por um lado, o turismo homenageia e representa a identidade de uma nação/região/localidade, potenciando os seus pontos de interesse junto de determinado público-alvo. [...] Cada vez que um familiar ou amigo nosso partilha as suas histórias de viagem, ele está a influenciar a nossa decisão em visitar ou não esse determinado destino. Com base em nisto, comunicar a cultura de uma nação/região/localidade através das histórias das suas gentes e de quem as visita é sem dúvida uma estratégia a explorar agora e no futuro”.<sup>15</sup>

Segundo MOSSBERG (2008) *apud* AZAMBUJA (2015, P. 30) “um negócio, uma empresa ou até mesmo um destino pode ser contruído ao redor de uma história.” Segundo LEE e SHIN, (2014) *apu* FRIAS et al. (2017, P.1356) “o *Storytelling* tem o poder de familiarizar as pessoas com o que está a ser dito/contado.”

Algumas das vantagens do destino e da perspectiva das empresas assentam no facto de os destinos e empresas com temas através da recorrendo a narrativas podem ganhar visibilidade no marketing geral de um destino e de uma região; a colaboração em torno de um enredo pode oferecer um quadro ideal para as empresas desenvolverem e testarem novos produtos no mercado e uma história sobre o destino poder dar ao destino uma vantagem competitiva única.

Além disso, no turismo, o *storytelling* tem a capacidade de modificar o passado no presente turístico, como pode ser entendido pela “tangibilidade do espaço [que] é crucial para conectar o turista com o passado histórico [...] a experiência de estar lá dissolve

<sup>14</sup> MENDES, Gustavo (2017). *O “storytelling” e a gestão de marcas. Observador*. [notícia online]. [Acedido em: 24/08/2018]. Disponível em: <https://observador.pt/opinia/o-storytelling-e-a-gestao-de-marcas/>.

<sup>15</sup> Fonte: Excerto da entrevista realiza a Tomás Varela Pinto (storyteller) ver entrevista na integra em anexo.

parcialmente a dimensão do tempo e concede ao espaço poder emocional.” (segundo CHRONIS, 2012, P. 1806, *apud* FRIAS et al. (2017, P.1357)

A importância que o *storytelling* vai assumindo num produto turístico, a história e estórias do destino turístico assume-se como uma parte fundamental do turismo cultural. Não fosse o Turismo Cultural, aquele que segundo MCKERHER e CROS, (2002) *apud* FRIAS et al. (2017, p.1358) “oferece algo mais ou diferente tanto ao turista como à comunidade que acolhe o turista.”

Exemplo disso é o artigo *Storytelling and Destination Development*, em que o objetivo é examinar as possibilidades e desvantagens de usar a narrativa como meio de desenvolver e comercializar destinos turísticos nórdicos. Cinco casos específicos e exemplares foram selecionados, em cada país. Em todos os casos, houve um interesse comum em descobrir se a narração de histórias contribuiu para o desenvolvimento do destino, se a cooperação das partes interessadas foi melhorada e se novas formas de contar histórias foram desenvolvidas. Foram analisados casos em diferentes fases de desenvolvimento, no estágio de introdução, crescimento e maturidade, para desta forma, estabelecer o papel do tempo e da experiência no desenvolvimento de produtos inovadores. Os resultados apontam para a importância de uma história baseada numa localização para conceituar, substanciar e comercializar um destino. Em geral, os casos analisados são caracterizados por histórias individuais de muitas qualidades, por parte dos narradores individuais, usando princípios dramáticos, estimulação dos sentidos e envolvimento do cliente.

Segundo HENRIQUES e QUINTEIRO (2011) *apud* AZAMBUJA (2015, P.30) a literatura pode ter um papel para o turismo “cultural-criativo”, ao considerar as relações do turista com o texto. Afirma que:

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

Exemplos mais conhecidos dessa relação entre “turismo literário” e cidades, são Paris com as obras de Vítor Hugo, Lisboa com as obras de Eça de Queiroz, Fernando Pessoa ou Camões, entre outros.)

A literatura croata oral (histórias e *storytelling*) apresenta um potencial relativo ao turismo cultural e uma “vitamina da alma”, se interpretada corretamente. O artigo “Stories and storytelling – added value in cultural tourism” (2011) mostra como a parte do património imaterial pode se tornar um remédio e o caminho para a recuperação através da qual curamos o

ser individual, assim como a comunidade local como um destino turístico, e é precisamente esse “retorno a si mesmo”. Ajuda esse tipo de destino turístico a tornar-se uma comunidade de pessoas felizes em que o turismo se adequa às necessidades do homem. Cada turista sentir-se-á bem-vindo nessa comunidade, e todo o turista perceberá que esse destino turístico é um meio de felicidade e prazer.

Um outro meio utilizado no turismo e que tem vindo a acontecer cada vez mais e poucos têm noção que também uma forma de *storytelling* é o *transmedia storytelling*. Segundo Jenkins (2011) citado por AZAMBUJA (2015, P. 31) “*Trans* em latim é nome ou prefixo e significa atravessar ou ir além, *Transmedia* significa atravessar os *media*.” O mesmo autor afirma:

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

Segundo FERREIRA (2015) *apud* AZAMBUJA (2015, P.34) afirma que “o *storytelling* acrescenta um novo nível de entretenimento que diferencia destinos turísticos ao criarem histórias que envolvem património e serviços locais. O *transmedia storytelling* pode tornar mais envolvente a experiência do turista. O *storytelling* desempenha um papel importante na nossa cultura de viagem, e é uma tendência global de marketing no setor do turismo onde estudos revelam que tanto destinos reais como histórias fictícias dão aos destinos uma vantagem única e competitiva ao turista uma experiência mais significativa.”

“A cultura da convergência desenvolveu o *storytelling* ao campo das artes, da comunicação e do marketing, o ato de contar histórias passou para várias telas (*transmedia*), ambientes ligados por dispositivos móveis” (MASSAROLO (2013), *apud* AZAMBUJA, (2015, P.31)). Segundo JENKINS (2007) *apud* AZAMBUJA (2015, P.31), a convergência apresenta uma transformação cultural:

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

Os projetos de *transmedia storytelling* possibilitam produzir um relacionamento mais colaborativo com os consumidores aumentando a receita desses projetos.

Segundo FERREIRA (2015) *apud* AZAMBUJA (2015, P.33) “transmedia storytelling está no centro do futuro das comunicações do século XXI” diz que

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

Consideramos que uma boa história (*storytelling*) que cativa e aliando-se ao turismo pode mesmo gerar experiências únicas, perfeito exemplo disso é o turismo da Nova Zelândia que tirou vantagens dos filmes “O senhor dos Anéis” (*The Lord of the Rings*) e o Hobbit (*The Hobbit*). AZAMBUJA (2015, P.34) refere que “O turismo da Nova Zelândia teve acesso a conteúdo de qualidade, oportunidades de marketing e grande impacto em diversos canais de media. Nos últimos 15 anos, as paisagens dos filmes têm vindo a atrair turistas conseguindo promover com enorme sucesso a Nova Zelândia como a “Terra- Média”.”



**Figura 2:** Hobbiton em Nova Zelândia

Fonte: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/passeio-na-nova-zelandia-leva-turistas-a-terra-media-de-o-hobbit/>



Um outro exemplo é a série “Guerra dos Tronos” (*Game of Thrones*). Segundo o Turismo da Croácia<sup>16</sup> “as filmagens de A Guerra dos Tronos tiveram impacto no Turismo. O interesse em Dubrovnik e em Split aumentou e surgiram novos negócios como visitas guiadas ou lojas de recordações, que vão ao encontro do que os novos visitantes e os fãs procuram.” A série “A Guerra dos Tronos” atrai assim cada vez mais turistas à pequena cidade croata de Dubrovnik. Os visitantes aumentaram de tal modo que proporcionou uma sobrelotação. O autarca Mato Frankovic, eleito em junho de 2017 decidiu reduzir o número de visitantes autorizados a entrar na zona histórica da cidade para 4000 pessoas (por dia)<sup>17</sup>, metade do valor recomendado pela UNESCO<sup>18</sup>, após uma inspeção no centro histórico de Dubrovnik, foi detetado que o aumento do fluxo turístico, principalmente vindo dos cruzeiros, põe em risco a conservação dos monumentos locais. Mato Frankovic defende que a mudança tem como objetivo “proteger a qualidade da experiência dos turistas nesta cidade croata”. Frankovic acredita que o seu plano pode prejudicar a economia local a curto prazo, mas irá fornecer mais proteção da área a longo prazo.

“Vamos perder dinheiro nos próximos dois anos – um milhão de euros, talvez, ao cortar o número de turistas -, mas no futuro, vamos obter muito mais. Merecemos ser um destino de qualidade superior”, afirmou Mato Franković.

Uma estratégia adotada é promover a cidade em outras épocas do ano, fora da alta temporada. “Temos de organizar melhor os visitantes, ajustar o cronograma de cruzeiros, ter navios menores e rever a construção de hotéis” afirma Romana Vlastic, diretora do conselho de Turismo da cidade.

<sup>16</sup> NUNES, Erika (2016). Croácia. Como A Guerra dos Tronos fez renascer o turismo. *Dinheiro vivo*. [notícia online]. [Acedido em: 25/05/2018]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/croacia-como-a-guerra-dos-tronos-fez-renascer-o-turismo/>.

<sup>17</sup> Observador (2017). “Guerra dos Tronos” leva a contenções turísticas em Dubrovnik. *Observador*. [notícia online]. [Acedido em: 25/05/2018]. Disponível em: <https://observador.pt/2017/08/17/guerra-dos-tronos-leva-a-contencoes-turisticas-em-dubrovnik/>.

<sup>18</sup> *Idem*.

## **Capítulo II**

### **Contextualização da cidade de Coimbra**

## 2.1. Contextualização histórica, geográfica e cultural de Coimbra

A nível geográfico, Coimbra é uma cidade da região Centro de Portugal, sendo capital de distrito. Situa-se na província da Beira Litoral (NUT II) e na sub-região do Baixo Mondego (NUT III). É limitada a norte pela região do Baixo Vouga (pertencente à região de Aveiro) e Dão- Lafões, a leste pelo Pinhal Interior Norte, a sul pelo Pinhal Litoral e a Oeste pelo Oceano Atlântico.

Pela cidade passa o Rio Mondego, proveniente da Serra da Estrela (distrito da Guarda) no sentido este-oeste.

Segundo SANTOS (2014a, P.462), conforme citado por MERENDEIRO (2017, P. 30) que faz uma breve descrição geográfica de Coimbra:

“O destino inscreve-se num território em que o património natural é de grande relevância. Porta de entrada para os Campos de Mondego; cidade do Rio Mondego e das suas histórias; formando um eixo de atração com a cidade de sol e mar da Figueira da Foz; integrando as áreas protegidas dos pauis, com destaque para o de Arzila; com uma relação de proximidade com a primeira linha de montanhas a partir do litoral, onde se inscrevem a Boa Viagem, o Buçaco e o Sicó; lugar de referência para as montanhas da Cordilheira Central da Lousã e do Açor; a pouco mais de 30 Km da Barragem da Aguieira; Coimbra é uma plataforma de chegada e partida de turistas que, procurando a ecologia, os geossítios e os geomonumentos, podem conjugar as relações com o património construído e imaterial com um património natural de grande riqueza”.

Em relação à história, Coimbra associa-se hoje à sua Universidade, à Alta e à Rua de Sofia, após a sua classificação como Património Mundial da UNESCO.

“Coimbra é uma cidade antiga e tudo o que lhe diz respeito parece inscrever-se na dimensão do tempo longo” (MERENDEIRO, 2017, P.53)

A história de Coimbra, tal como o resto do território, passa por inúmeros povos que por aí passaram e deixaram marcos culturais e arquitetónicos. Nos tempos da Romanização a cidade na colina era povoada pelos suevos (século V), designada na altura por *Aeminium/Emínio*<sup>19</sup>.

<sup>19</sup> *Aeminium* cidade situada a norte de Conímbriga, pela qual passava a estrada romana que ligava Lisboa e Braga (conhecida então por Bracara Augusta). “No período da invasão germânica, muitas batalhas se defrontaram em Aeminium e Conímbriga. Terá sido num desses momentos que Conímbriga foi destruída pelos Suevos e, conseqüentemente os seus habitantes refugiaram-se em Aeminium, estrategicamente mais segura. Terá sido por este facto que este povoado passou a chamar-se Coimbra.” (MERENDEIRO, 2017 P.53).

Em 711, a cidade é ocupada por muçulmanos, tendo sido islâmica durante mais de três séculos, apesar de breves momentos de domínio das tropas cristãs. Conquistada definitivamente em 1064, pelas tropas de Fernando Magno, Coimbra, pela sua posição geográfica, foi então o entreposto entre o sul islâmico e o norte cristão, tendo-se aqui fixado uma importante comunidade moçárabe que foi deixando os seus vestígios na cidade a nível cultural e especialmente a nível arquitetónico. Exemplo disso é a Alcáçova, conhecida hoje por ser o Paço das Escolas da Universidade de Coimbra. “A antiga alcáçova moçárabe, de que restam raros vestígios, foi palco central dos protagonistas que viriam a firmar a independência de Portugal.” (MERENDEIRO, 2017 P.53) Coimbra passa a ser capital do reino e o Paço Real da Alcáçova torna-se residência principal de quase toda a I Dinastia (Afonso). Coimbra renasce e torna-se numa das cidades mais importantes, capital de um vasto condado governado pelo moçárabe Sesnando.

Em 1290 a cidade e o Paço Real ganham uma nova vida. “Ao assinar o “*Scientiae thesaurus mirabilis*”, D. Dinis criava a Universidade mais antiga do país e uma das mais antigas do mundo. Datado de 1290, o documento dá origem ao Estudo Geral, que é reconhecido no mesmo ano pelo papa Nicolau IV. Começa a funcionar em Lisboa, sendo transferida definitivamente para Coimbra em 1537, por ordem do Rei D. João III, após um período de migração entre estas duas cidades.”<sup>20</sup>.

Fragmentou-se a Rua da Sofia nos terrenos do Mosteiro de Santa Cruz para aí serem construídos os colégios que acomodariam os estudantes e os estudos preparatórios e a Faculdade das Artes (Real Colégio das Artes). Assim, “a cidade renasce em torno da Universidade.” (MERENDEIRO, 2017 P.54).

Com a abundância de inúmeros alunos, a fim de poder frequentar a Universidade ou os colégios da Rua de Sofia, a Alta foi sofrendo alterações para poder albergar os seus novos inquilinos. As alterações começaram no “Largo da Feira, em 1547, a Companhia de Jesus dá início à edificação do Colégio de invocação da Onze Mil Virgens em terrenos cedidos por D. João III” (MERENDEIRO, 2017, P.54).

O ano de 1759 marca a expulsão dos Jesuítas pelo Marquês de Pombal, que levou em 1772 à reforma da Universidade, uma “renovação científica e pedagógica dos estudos à escala do que já se observava um pouco por toda a Europa” (MERENDEIRO, 2017, P.54).

---

<sup>20</sup> Universidade de Coimbra (2018). *História da Universidade*. [online]. [Acedido em: 26/07/2018]. Disponível em: <https://www.uc.pt/sobrenos/historia>.

Entre 1941 e 1975, períodos do Estado Novo (ditadura portuguesa), a Universidade e a Alta sofriam novas alterações para a construção da “primeira Cidade Universitária do país” (MERENDEIRO, 2017, P.55).

“A Universidade de Coimbra foi a única em Portugal até 1911 e é a única no mundo a ocupar um palácio real” (MERENDEIRO, 2017, P. 54).

A Universidade de Coimbra- Alta e Sofia, juntam-se a tão prestigiada Lista de Bens como Património Mundial da UNESCO a 22 de junho de 2013, tornando-se assim uma das cinco Universidades do mundo com a mesma designação. O processo da sua classificação será abordado no próximo subcapítulo.

“A arte de um povo é a sua alma viva, o seu pensamento, a sua língua no significado mais alto da palavra; quando atinge a sua expressão plena, torna-se património de toda a humanidade, quase mais do que a ciência, justamente porque a arte é a alma falante e pensante do homem, e a alma não morre, mas sobrevive à existência física do corpo e do povo.”

Ivan Turgueniev

“A Cidade de Coimbra possui uma mística muito própria, fruto de um passado cheio de factos relevantes, e também das memórias de muitas dezenas de milhares de portugueses que, ainda hoje, espalhados por todo o país ou além-fronteiras, lembram os anos de juventude aqui passados, quando cursaram a Universidade, tempos normalmente de despreocupação, folguedos e esperanças.”<sup>21</sup>

Nos últimos anos, a cidade tem-se revelado importante no panorama turístico internacional, quer por Portugal ser um país de destino turístico quer pela classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial pela UNESCO em 2013. Coimbra é conhecida por ser a cidade dos estudantes, tanto pela emblemática Universidade, como pelas célebres festas académicas (Festa das Latas e Queima das Fitas) que atraem milhares de pessoas de todos os locais de Portugal e até do estrangeiro. Atrações semelhante são os festejos da Rainha Santa Isabel, padroeira da cidade, que ocorrem de dois em dois anos e que atraem milhares de devotos à cidade. Estas atratividades com maior destaque, no meio de tantas outras que podemos encontrar ao consultar o *website* da Câmara Municipal de Coimbra, criaram um maior dinamismo cultural que tenta aproveitar as oportunidades turísticas, permitindo afirmar que Coimbra tem os requisitos necessários para receber diversos eventos culturais.

---

<sup>21</sup> Turismo de Coimbra (s.d.). *Sobre Coimbra*. [online]. [Acedido em: 27/07/2018]. Disponível em: <http://www.turismodecoimbra.pt/sobre-coimbra/>.

Toda a cidade respira a História/a uma história, ao virar de cada esquina: um acontecimento, uma personalidade, os primeiros acordes de uma guitarra ou até mesmo um imóvel que conta uma história específica do local, de uma época histórica. Muitos falam de Saudade quando recordam os seus “verdes anos” passados em Coimbra.

## 2.2. Coimbra reconhecida pela UNESCO: Universidade, Alta e Sofia

“A cultura é o testemunho passado de geração para geração.”<sup>22</sup>

Em 1945 foi criada uma organização que iria juntar uma verdadeira cultura e paz. A nova organização deveria estabelecer a “solidariedade intelectual e moral da humanidade”<sup>23</sup>, pois ao fazê-lo evitaria uma nova guerra mundial; organização conhecida hoje por UNESCO. A UNESCO respondeu a uma forte segurança das nações marcadas por dois conflitos mundiais (as guerras mundiais) e os acordos económicos e políticos não chegavam para construir uma paz estável. Proteger e conceder às crianças o direito da educação; favorecer o diálogo intercultural pela proteção do património e valorização da diversidade cultural e apelar à proteção de liberdade de expressão, são algumas das inúmeras tarefas da UNESCO.

“A UNESCO é conhecida por ser a organização «intelectual» das Nações Unidas. No momento em que o mundo procura novos caminhos com vista a construção da paz e ao desenvolvimento sustentável, temos de contar com o poder da inteligência para a inovação, para alargar os nossos horizontes, para fazer viver a esperança num novo humanismo. A UNESCO existe para dar a esta inteligência os meios para se desenvolver, pois, é no espírito dos homens e das mulheres que devem ser erguidos os baluartes da paz, e as condições do desenvolvimento sustentável.”<sup>24</sup>

Segundo a UNESCO (2014) o património é geralmente entendido como uma herança das gerações passadas, reconhecido no presente pelos valores estéticos, espirituais e sociais dentro da sociedade. Isto compreende monumentos históricos, propriedades culturais e artefactos, paisagens, ambientes naturais, bem como património imaterial ou vivo. Esses

<sup>22</sup> MERENDEIRO, M. (2017). O Guia intérprete- perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P. 45.

<sup>23</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *História*. [online]. [Acedido em: 26/08/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/historia>.

<sup>24</sup> Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). Sobre a UNESCO. [online]. [Acedido em: 26/08/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco>.

mesmos valores indivíduos, grupos e comunidades para extrair significância e gozo de sua herança no presente, e para transmiti-lo para as gerações futuras.<sup>25</sup>

Recorrendo à história da Humanidade, o conceito de património e de monumento histórico surge com a Revolução Francesa, tais como as primeiras instituições de querer conservar estes monumentos.

Segundo PEIXOTO (2000, p.6), *apud* MERENDEIRO (2017, P. 47), “com o iluminismo afirma-se um processo de patrimonialização que configura novas formas de conceção e novos modos de transmissão do património capazes de instituir as bases de definição de um património comum da humanidade”. Ideia baseada na importância que o passado possui na construção do futuro devido a transmissão das ações humanas.

Durante as duas Grandes Guerras, a destruição causada pelos conflitos armados levou a uma perda considerável de património cultural e natural. Daí a criação da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em novembro de 1945, como já referido acima.

Em novembro de 1972, em Paris, a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural foi adotada na 17ª Assembleia Geral da UNESCO, como resposta a uma crescente preocupação acerca do estado de conservação do património cultural e natural mundial.

“Desde então, foram classificados 1052 lugares em todo o mundo. A classificação de Lugar Património Mundial da UNESCO é pertinente, não só pelo suporte da UNESCO que pode vir a ser recebido como pela projeção imediata junto do grande público e pelo aumento das receitas resultantes do turismo.”<sup>26</sup>

Em Portugal, a cultura e o património têm características incomparáveis que resultaram de vários acontecimentos históricos e da forma de ser de um povo que foi lidando com o resto do mundo e adequando essas novidades à sua forma de estar e ao território.

Ao percorrer o território vamos descobrindo em cada lugar quais os elementos que ao longo dos anos se tornou tão característica a dita personalidade e identidade portuguesa. Encontram-se em cidades, monumentos e paisagens que de uma maneira ou de outra contam também uma parte da história do mundo, daí serem classificados Património Mundial da Humanidade. Nos tempos de hoje os locais que constam na Lista do Património Mundial

---

<sup>25</sup> BOKOVA, I. G. (2014). *Gender equality, heritage and creativity*. [online]. [Acedido em: 28/08/2018]. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229418>.

<sup>26</sup> LEITÃO, João (2008). *Património Mundial Da UNESCO, Quais São Os Critérios De Selecção?* [online]. [Acedido em: 29/08/2018]. Disponível em: <http://www.joaoleitao.com/viagens/2008/01/25/patrimonio-mundial-unesco/>.

representam uma grande importância para o turismo, designação que serve como um cartão de visita para viajar e conhecer estes locais.

“Vários estudos investigam a distinção de Património Mundial e as conclusões a que chegam são mistas.” (MARTINS, 2014, P.1) “Alguns autores defendem que o património e as atrações culturais de um país são causas importantes da procura turística, enquanto outros concluem que não é possível encontrar uma relação positiva clara entre dotação cultural e fluxos turísticos.” (PATUELLI et al., 2013, apud MARTINS (2014, P.1)).

“A Universidade de Coimbra é uma instituição detentora de um património material e imaterial único, o que lhe conferiu a recente inscrição na Lista do Património Mundial da Organização das Nações Unidas (UNESCO). Este reconhecimento traz uma nova realidade à cidade de Coimbra e ao seu turismo.” (MARTINS, 2014, P.1)

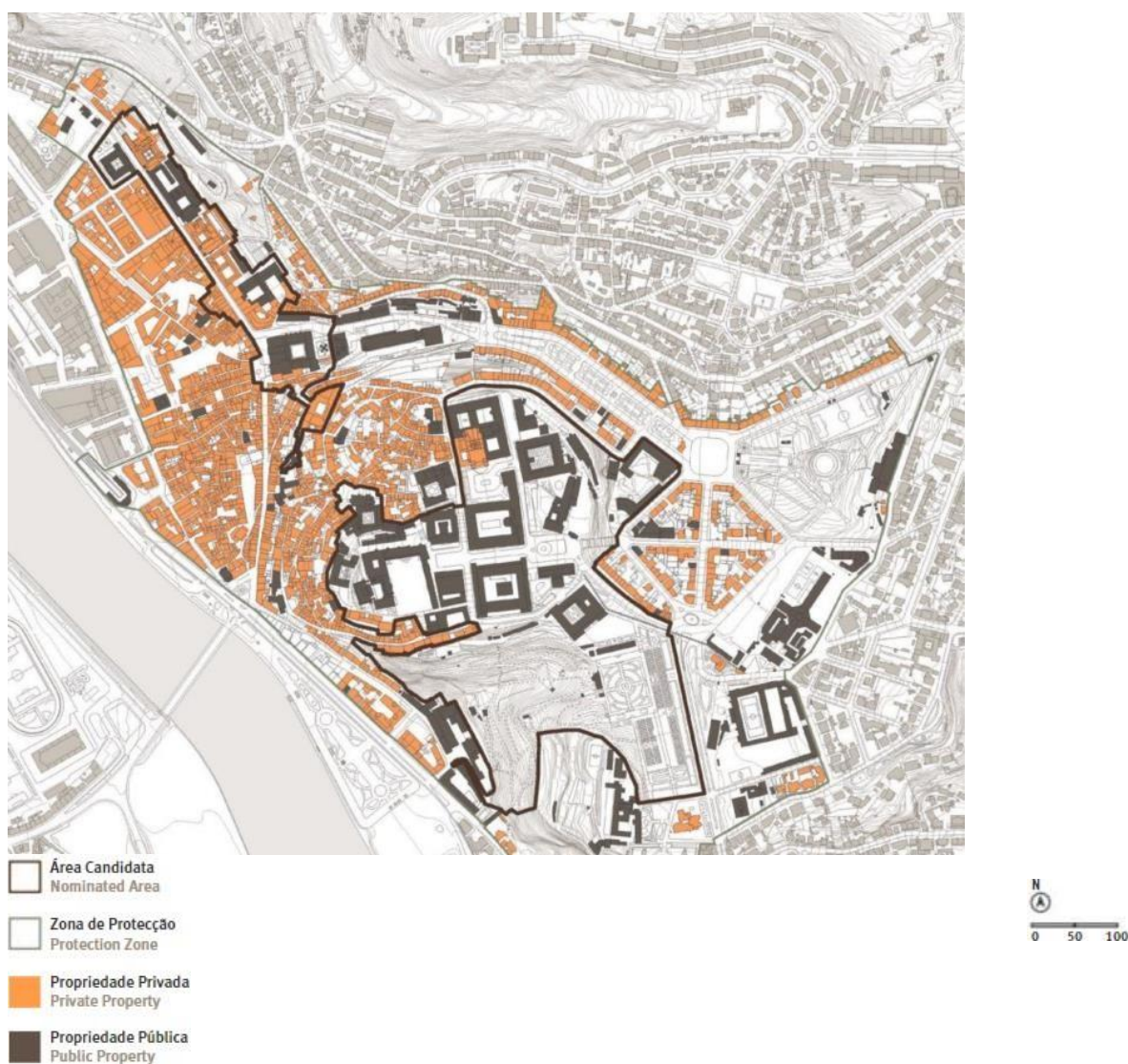
A integração de Coimbra na Lista da UNESCO, título que revela o cume dos esforços internacionais para reconhecer e conservar alguns dos patrimónios culturais e naturais mais importantes do mundo, tornando-se assim uma das cinco Universidades do mundo com a mesma classificação.

A sua candidatura a Património Mundial levou alguns anos até ser apresentada, passando por períodos agitados e sofrendo modificações necessárias até se fixar.

A então Diretora do Museu Machado de Castro, Dra. Matilde de Sousa Franco, na celebração do 70º aniversário da abertura do Museu Nacional, em 1981 Coimbra teve o seu primeiro contacto com a lista de bens considerados Património Mundial (MARTINS, 2013 *apud* MARTINS, 2014, P.4). No ano seguinte, foi apresentado uma lista indicadora de sete bens culturais à UNESCO a propor para a lista do Património Mundial, na qual constava a zona monumental de Coimbra. Apenas três – Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro da Batalha e Convento de Cristo – levantaram interesse por parte do Ministério da Cultura, ficando o assunto no esquecimento.

Em 2004, a CMC e a UC realizaram um protocolo de cooperação para que a candidatura passasse a ser da Universidade, com o objetivo de ser aceite. com o título “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia” foi cedido à UNESCO em fevereiro de 2012 para a sua avaliação (MARTINS, 2013 *apud* MARTINS, 2014, P.4).





**Figura 3:** Área classificada como Património Mundial  
Fonte: [https://issuu.com/unescouc/docs/17\\_uncoimbra\\_protectionzone](https://issuu.com/unescouc/docs/17_uncoimbra_protectionzone)

A candidatura da Universidade justificou-se também pelos seguintes atributos: “uma das mais antigas Universidades da Europa; a única Universidade do universo português até 1911; Universidade de tradições académicas seculares e de expansão cultural e científica; detentora de um importante acervo nas áreas das ciências e de património biológico; Universidade da formação de elites para um espaço pluricontinental; modelo de integração e de recuperação do património arquitetónico histórico” (segundo MARQUES *et al.*, 2012 *apud* MARTINS, 2014, P.6).

O Comité do Património Mundial da UNESCO define os critérios para a inscrição dos bens na Lista do Património Mundial. Estes critérios são regularmente revistos pelo Comité do Património Mundial, de forma a refletirem a evolução do próprio conceito de Património Mundial. Assim, até ao final de 2004, os bens candidatos a Património Mundial eram

selecionados com base em seis critérios culturais e quatro critérios naturais. Atualmente, existe uma única série de dez critérios:

#### Critérios para avaliação do Valor Universal Excecional

O Comité considera que um bem tem um Valor Universal Excecional se esse bem responder pelo menos a um dos critérios que se seguem. Como tal, os bens propostos devem:

- (i) representar uma obra-prima do génio criador humano;
- (ii) ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável, durante um dado período ou numa determinada área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou da tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens;
- (iii) constituir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida;
- (iv) representar um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico, ou de paisagem que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana;
- (v) ser um exemplo excecional de povoamento humano tradicional, da utilização tradicional do território ou do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou da interação humana com o meio ambiente, especialmente quando este último se tornou vulnerável sob o impacto de alterações irreversíveis;
- (vi) estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas e literárias de significado universal excecional (o Comité

considera que este critério deve de preferência ser utilizado conjuntamente com outros);

- (vii) representar fenómenos naturais notáveis ou áreas de beleza natural e de importância estética excecionais;
- (viii) ser exemplos excecionalmente representativos dos grandes estádios da história da Terra, nomeadamente testemunhos da vida, de processos geológicos em curso no desenvolvimento de formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos de grande significado;
- (ix) ser exemplos excecionalmente representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolução e desenvolvimento de ecossistemas e comunidades de plantas e de animais terrestres, aquáticos, costeiros e marinhos;
- (x) conter os habitats naturais mais representativos e mais importantes para a conservação in situ da diversidade biológica, nomeadamente aqueles em que sobrevivem espécies ameaçadas que tenham um Valor Universal Excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação.

Para ser considerado de Valor Universal Excecional, um bem deve também responder às condições de integridade e/ou de autenticidade e beneficiar de um sistema de proteção e gestão adequado para assegurar a sua salvaguarda.

**Figura 4** Critérios para avaliação do Valor Universal Excecional.

Fonte: <https://www.portopatrimoniomundial.com/criterios-classificacao-do-patrimonio-mundial.html>

Coimbra- Alta e Sofia foi classificada, pela UNESCO, como Património Mundial reunida no Camboja, a 22 de junho de 2013, através de 3 critérios, que mencionam em grande parte as tradições e cultura coimbrãs, revelando a importância do património imaterial tanto ao nível local como nacional e até mesmo internacional:

## Critério II

“Testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens.”<sup>27</sup>

Ao longo de sete séculos a *Universidade de Coimbra – Alta de Sofia* foi centro de troca e partilha de conhecimentos, influências culturais, artísticas e ideológicas de todo o mundo criado pelo pioneirismo dos descobrimentos portugueses, recebendo e espalhando conhecimento nas áreas das artes, das ciências, do direito e da arquitetura.

## Critério IV

“Oferecer um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana.”<sup>28</sup>

A *Universidade de Coimbra – Alta e Sofia* é um conjunto arquitetónico ilustre, juntamente exemplificativo das diversas funções da instituição universitária, que tem as suas origens na Idade Média, e dos vários períodos reveladores da história da arquitetura e da arte portuguesa e do espaço geográfico e cultural português (o do antigo Império português). A sua história está profundamente relacionada com as reformas nos campos ideológicos, pedagógicos e culturais.

## Critério VI

“Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excecional.”<sup>29</sup>

A Universidade de Coimbra – Alta e Sofia têm sido palco ao longo dos anos da expansão da língua portuguesa, tendo por aí passado ilustres escritores e divulgadores da língua e da cultura.

“A universalidade desta Universidade está ainda bem viva nos vários cantos do mundo, já que são muitos os atuais estudantes universitários de vários países, sobretudo os lusófonos, que retomam aquela história, influenciando e deixando-se influenciar culturalmente, mantendo viva a troca de ideias e de conhecimentos.”<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Universidade de Coimbra Alta e Sofia (s.d.). *Critérios*. [online]. [Acedido em: 26/08/2018]. Disponível em: <http://worldheritage.uc.pt/pt/criterios/>.

<sup>28</sup> *Idem*.

<sup>29</sup> *Idem*.

<sup>30</sup> *Idem*.

Essa nova realidade aponta para um facto no património classificado e no turismo da cidade, na qual se colocam novos desafios e oportunidades que ganham a devida importância, para se poder recolher um melhor proveito.

Com a classificação da *Universidade de Coimbra – Alta e Sofia* pela UNESCO como Património Mundial, a UC dedicou especial destaque à salvaguarda e divulgação da sua herança histórico-cultural, promovendo programas de visitas turísticas aos espaços representativos e históricos da Universidade.

Analisando os dados estatísticos do Turismo Centro de Portugal, relativos ao número de turistas que procuraram os dois Postos de Turismo da cidade entre 2010 e 2017, período pós e pré classificação pela UNESCO, (Tabela 1), verifica-se um aumento gradual ao longo dos anos, tanto a nível nacional como estrangeiros. O ano que recebeu maior fluxo é o de 2016 com um número total 115 698 mil visitantes, dos quais apenas 8.5% são nacionais

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var (%)2015/2016	2017	Var (%)2016/2017
Total Global	79140	73720	59609	54143	66087	79150	115698	46,18	107143	-7,39
Total Nacional	10425	9369	8421	6809	7823	7558	9870	30,59	9581	-2,93
Total Estrangeiro	68715	64351	51188	47334	58264	71592	105828	47,82	97562	-7,81

**Tabela 1** – Indicadores de atendimento turístico em Coimbra 2010-2017

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo Centro de Portugal

Os turistas nacionais não usufruíram tanto do atendimento nos postos de turismo como têm no feito os turistas estrangeiros.

Os dados assinalam ainda que os sete principais países de origem dos visitantes estrangeiros (Tabela 2) que mais procuraram os postos de turismo, foram: Espanha, França, Alemanha, Holanda, Itália, Brasil e Reino Unido, que de ano para ano tem vindo a aumentar gradualmente.

	2013	2014	2015	2016	2017
Espanha	16105	19349	24961	38308	32912
França	7179	10249	13983	21609	18738
Itália	2701	2926	3743	5275	5285
Alemanha	4205	4471	5148	7248	6532
Holanda	2970	3179	3928	5685	4397
Brasil	3533	4061	3948	5259	5477
Reino Unido	2386	2023	3128	4551	3911

**Tabela 2** – Principais nacionalidades dos visitantes em Coimbra

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo Centro de Portugal

O património da Universidade de Coimbra, concentrado na Alta coimbrã, é o local turístico mais visitado na cidade. A análise referente à procura turística da Universidade de Coimbra, cujos dados estatísticos do Turismo da UC mostram que o número de visitantes tem vindo a aumentar desde 2013 (Figura 5). Anualmente, o aumento médio de visitantes é de 23%, sendo que, de 2013 para 2016 registou-se um aumento de 85%. De destacar o aumento de turistas de 26% em 2016 face a 2015.

VISITANTES	2013		2014		2015		2016	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
<b>Grupos de Agências</b>	111 492	46,68%	145 964	49,93%	164 690	47,01%	202 114	45,72%
<b>Particulares</b>	127 359	53,32%	146 352	50,07%	185 666	52,99%	239 988	54,28%
<b>Total</b>	<b>238 851</b>		<b>292 316</b>		<b>350 356</b>		<b>442 102</b>	

**Figura 5** – Visitantes à UC de 2013 a 2016

Fonte: MERENDEIRO (2017, P. 98)

Destaca-se a presença de dois públicos diferenciados nas visitas ao património da UC. Existem os grupos excursionistas, organizados pelos operadores turísticos e agências de viagem, que se concentram mais nas visitas ao Paço das Escolas, especialmente, à Biblioteca Joanina. Por outro lado, há turistas que viajam sozinhos ou em pequenos grupos (familiares e amigos). Este grupo vem com mais tempo que os excursionistas, dispostos a ver mais do Paço das Escolas e apresentam interesse e acrescentam à sua visita outros espaços da UC, nomeadamente o Museu da Ciência.<sup>31</sup>

Desde 2013 que o número de visitantes particulares é superior ao dos grupos organizados, mantendo-se um crescimento contínuo dos dois grupos ao longo desses últimos quatro anos. Em 2014 o número de visitantes particulares alcançou um resultado de apenas mais 0,3% em comparação aos visitantes em grupos organizados.

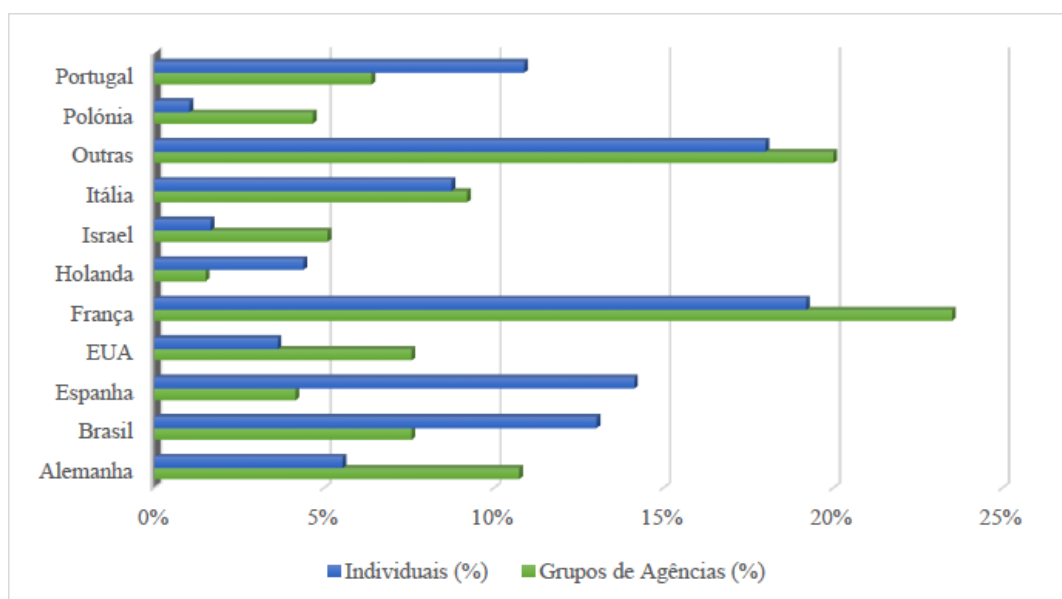
O revelante crescimento de visitantes, sobretudo em 2015 e 2016, poderá ser explicado pelas mudanças sucedidas no contexto económico e político internacional, especificamente, a nível dos países do Norte de África e Mediterrâneo. “Os conflitos políticos nestes países e, em simultâneo, a alteração de algumas rotas das viagens turísticas para outros destinos, sugerem

<sup>31</sup> MERENDEIRO, M. (2017). O Guia intérprete- perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. P.98.

que, nomeadamente Portugal e Espanha, estando fora da zona de conflito, passaram a ser destinos mais atrativos para quem viaja em lazer.” (MERENDEIRO, 2017, P. 98)

A inscrição da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia na Lista do Património Mundial, em junho de 2013, poderá ter ajudado para uma melhor divulgação do mesmo, mas não se verifica grande impacto do aumento do fluxo turístico no local.

Do número total de visitantes à UC, foram identificados aproximadamente cem países de origem destes visitantes (grupos e particulares), dos quais se destacam, na Figura 7, as nove nacionalidades mais representativas dos visitantes, em 2015.



**Figura 6** – Principais nacionalidades dos visitantes à UC em 2015  
Fonte: MERENDEIRO (2017, P.100)

Em 2015, o número de visitantes estrangeiros representa 91% do total de visitantes da UC, tendo como fundamental país de origem a França, seguida do Brasil, Itália, Espanha, Alemanha e, destacando Portugal com uma boa percentagem de visitantes (MERENDEIRO, 2017, P.99).

São, aparentes as mudanças no fluxo turístico na Alta Universitária que, naturalmente, sucedem da conjunção global e das ações que, o Turismo UC tem vindo a dinamizar para poder responder ao aumento da procura do seu património.

No entanto não podemos apenas considerar Património Cultural a Universidade de Coimbra; existem inúmeros monumentos e bens culturais imóveis em Coimbra de relevante importância histórica que não devem ser “esquecidos” nem desvalorizados, como podemos observar na Tabela 3.

ID	Designações	Categoria	Tipologia	Grau	Ano
69791	Mosteiro de Celas	Arquitectura Religiosa	Mosteiro	MN	1910
69812	Igreja de São João das Doras	Arquitectura Religiosa	Igreja	MN	1921
69813	Mosteiro de Santa Cruz	Arquitectura Religiosa	Mosteiro	MN	1910
69814	Igreja da Graça	Arquitectura Religiosa	Igreja	MN	1997
69815	Antigo clausto da Manga do Mosteiro de Santa Cruz	Arquitectura Civil	Jardim	MN	1934
69863	Igreja de São Tiago	Arquitectura Religiosa	Igreja	MN	1910
69864	Cerca de Coimbra, o Arco de Almedina	Arquitectura Civil	Cerca	MN	1935
70104	Colégio de São Jerónimo	Arquitectura Religiosa	Colégio	MN	2002
70173	Aqueduto de São Sebastião	Arquitectura Civil	Aqueduto	MN	1910
70313	Portais da extinta Igreja e convento de Santa Ana	Arquitectura religiosa	Portal	MN	1910
70314	Portal do Colégio de São Tomás	Arquitectura Religiosa	Portal	MN	1910
70315	Sé de Coimbra	Arquitectura Religiosa	Sé Catedral	MN	1910
70316	Igreja de São Salvador	Arquitectura Religiosa	Igreja	MN	1910
70317	Paço episcopal de Coimbra	Arquitectura Religiosa	Paço	MN	1910
70318	Paços da Universidade de Coimbra	Arquitectur Civil	Paço	MN	1910
69864	Arco Pequeno de Almedina	Arquitectura Militar	Muralha	MN	1935
70528	Torre de Anto	Arquitectura Militar	Torre	MN	1935
70529	Igreja da Sé Velha	Arquitectura Religiosa	Sé Catedral	MN	1910
70530	Misericórdia de Coimbra (Colégio Novo), Igreja e clausto	Arquitectura Religiosa	Igreja	MN	1910
70531	Paço de Sub-Ripas	Arquitectura Civil	Paço	MN	1910
70695	Mosteiro de Santa Clara-a-Nova	Arquitectura Religiosa	Mosteiro	MN	1910
70696	Mosteiro de Santa Clara-a-Velha	Arquitectura Religiosa	Mosteiro	MN	1910
73158	Edifício Chiado	Arquitectura Civil	Edifício	IIP	2002
73252	Casa da Nau	Arquitectura Civil	Casa	IIP	1960
73253	Pelourinho de Coimbra	Arquitectura Civil	Pelourinho	IIP	1933
73254	Igreja do Antigo Colégio de Santo António da Estrela	Arquitectura Religiosa	Igreja	IIP	1996
73923	Parque de Santa Cruz	Arquitectura Civil	Parque	IIP	1970
73924	Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, incluindo a respectiva cerca	Arquitectura Civil	Jardim	IIP	1996

**Tabela 3** – Tabela do Monumentos Nacionais

Fonte: Elaboração própria com base no *website* da Direção Geral do Património Cultural

Muito está por fazer, esperando-se uma florescente afluência turística, mas ao mesmo tempo, prevenindo o carecimento de estratégias bem estruturadas para superar barreiras que possam criar impactos negativos neste destino.

### 2.3. Importância do *storytelling* para o turismo e desenvolvimento da cidade de Coimbra

A massificação do turismo na UC tem vindo a aumentar de ano para ano. Com a minha ideia de projeto o que se propõe é uma tentativa de escoamento para outros locais da cidade, também elas consideradas patrimoniais, não visitadas nem abordadas pelos guias ou agências e operadores.

A minha ideia revela-se uma ideia alternativa que assenta no *storytelling* por locais da cidade recorrendo ao QR Code, onde se “contarão” muitas das suas histórias/ estórias e curiosidades abordadas através do *storytelling*, relacionando-se com o turismo topobiográfico<sup>32</sup>. Tudo começou com os destinos turísticos de sol e mar, especialmente na zona do Mediterrâneo. Todavia, este tipo de turismo foi dando sinais de exaustão e procurou-se um modelo que privilegie a qualidade. Investiga-se ofertas variadas, que aumentem a experiência turística a consumidores diferenciados, apreciando o único e o singular:

“Promovem -se outros olhares sobre velhos recursos, levantam -se novos patrimónios que desviem os fluxos para espaços geográficos diferentes, promovam mercados mais específicos e ampliem a experiência turística a consumidores diversificados, das crianças aos idosos, dos aventureiros aos contemplativos (Cravidão, 2006). (...) Novo turismo, turismo alternativo, turismo pós-moderno e pós- funcionalista (...) são as expressões utilizadas.”<sup>33</sup>

As paisagens transportam histórias e oferecem experiências múltiplas associadas a acontecimentos e valores. À paisagem juntam-se as adaptações práticas e as representações simbólicas. Nesse sentido, a paisagem carrega narrativas, disfarça histórias pessoais e coletiva. As vistas passadas reedificaram-se e alteraram-se. Ainda assim, muitas estratégias de desenvolvimento turístico têm sido construídas à volta de produtos associados a personagens significativas enformando o que se pode considerar como Turismo Topobiográfico “relevando valores como o aqui nasceu, o aqui viveu, o aqui morreu, o aqui escreveu ou filmou esta obra, aqui pintou este quadro ou registou esta ou aquela fotografia, aqui fez este ou aquele discurso.”<sup>34</sup>

Posto isto novos roteiros topobiográficos de vidas presentes e passadas a estes se associam lugares, cidades, casas, cemitérios, cafés, hotéis, escolas e até mesmo campos de tortura ligados a uma personagem e assim se faz um acesso vivido dessa vida, por parte do turista. “O Turismo Topobiográfico pode-se definir então como uma categoria do turismo alternativo e pós-moderno, cultural, a apropriação turística de lugares direta ou indiretamente associados a personagens relevantes na História e na memória coletiva, centrando-se na personagem em si (pessoa individual que se patrimonializa)” (GUERREIRO, 2017, P.6). Incluem-se personalidades da “política, estadistas, militares, pintores, atores, cineastas,

<sup>32</sup> A proposta, a definição e elaboração de uma ideia de turismo alternativo recorrendo a estes novos métodos serão abordados no capítulo seguinte.

<sup>33</sup> FERNANDES, João. (2013). *Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica*. In *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* vol. 11. P. 689.

<sup>34</sup> *Idem* P. 690.



arquitetos, e ainda personagens míticas ou de ficção/ imaginação de escritores ou cineastas, em que o turista segue os rastros e os lugares dos sujeitos.<sup>35</sup>

Os patrimónios topobiográficos, as recordações e essas narrativas são agora oportunos pelo turismo e fluxos turísticos (como exemplo, visitamos Sintra e associamos a “Os Maias” de Eça de Queirós, Caxias ao sítio onde muitos foram presos e torturados durante o fascismo português, Guimarães a D. Afonso Henriques, Amesterdão à casa de Anne Frank, etc).

O comparativamente recente desenvolvimento de Portugal enquanto destino turístico e a classificação da Universidade de Coimbra, da Alta e da Rua da Sofia como Património Mundial pela UNESCO, em 2013, tem vindo a decorrer num *boom* turístico na cidade de Coimbra.

A maioria dos visitantes são excursionistas que chegam à Rua Larga em autocarros e fazem apenas a visita “tradicional” à Universidade.

O facto de serem milhares de pessoas a escolher este tipo de visita carrega as atrações integrantes do Património Mundial, como por exemplo, a Biblioteca Joanina, a Torre da Universidade ou o Paço das Escolas (tornou-se um turismo massificado).

Uma solução para essa massificação turística sobre estas atrações passa pela realização de rotas alternativas (turismo alternativo) e pela fluidez dos visitantes para outras áreas, criando novas e diferentes atividades de animação turística e é recorrendo a este turismo alternativo – topobiográfico- que se vão basear as informações disponibilizadas (as já ditas histórias/ estórias, curiosidades e factos) no meu projeto, recorrendo ao QR Code.

---

<sup>35</sup> FERNANDES, João. (2013). *Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica*. In *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* vol. 11. P. 691.

## **Capítulo III**

### **Tecnologias de Informação e Comunicação**

### 3.1. As TIC no Turismo e no Mundo

A utilização de novas tecnologias tem vindo a desenvolver-se ao longo dos anos e a sua utilização abrange diversos setores da sociedade, em especial o turismo e na exploração do Património Cultural “These technologies enable user-centred presentation and make cultural heritage digitally accessible, especially when physical access is constrained.”<sup>36</sup>

À medida que cresce o Turismo Cultural, também nos deparamos com o desenvolvimento veloz da tecnologia com os avanços do *hardware*, *software* e da abundância da informação através da *internet*. Estas alterações tiveram um grande impacto na procura, na preferência para marcar a viagem *online* e poder em plena autonomia programá-la, desde voos, alojamento e locais a visitar, em vez de comprar um pacote turístico *standard* de um operador turístico. Esta revela-se ser a escolha do novo turista. (TIWARY, 2014 *apud* AZAMBUJA, 2015, P. 11).

“As TIC estão a tornar-se gradualmente em algo que nos é intrínseco e que já faz parte do nosso dia-a-dia. Onde quer que estejamos encontramos-nos rodeados de tecnologia, e cada vez mais se torna impossível imaginar um mundo sem ela. Por isso quando se viaja, se faz turismo ou se exploram novos sítios ou cidades as TIC e, em especial a tecnologia móvel, está cada vez mais presente. Não somente como forma de comunicação, mas para nos ajudar a conhecer, descobrir, e explorar melhor o que nos é dado presenciar e viver.” (LIMA, 2014, P.43).

“Perante a crescente procura por Portugal como ponto turístico de eleição, e pela forma como o turismo é vivenciado em todo o mundo e tendo como premissa a tecnologia ao serviço do turista, podemos salientar que a substituição dos suportes tradicionais e habituais pela inclusão de conteúdos multimédia em aplicações móveis, tornaram-se uma ferramenta prática e cada vez mais eficiente na divulgação da informação em qualquer momento e em qualquer lugar.”<sup>37</sup>

Portugal tem vindo a crescer como destino turístico e com a evolução das tecnologias de informação, a utilização de aplicações móveis tem vindo a substituir “os suportes

<sup>36</sup> BEKELE, Mafkereseb *et al.* (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. In *Journal on Computing and Cultural Heritage* vol. 11 artigo 7. Nova York. [Disponível online em: <http://pubs.cs.uct.ac.za/archive/00001287/01/VRforCHSurvey.pdf>]. P.1.

<sup>37</sup> BELEZA, Alfredo (s.d.). Novas tecnologias levam a um Turismo digital. *Techenet* [notícia online]. [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.techenet.com/2014/02/novas-tecnologias-levam-a-um-turismo-digital/>.

tradicionais”<sup>38</sup>, tornando-se num ótimo aliado na divulgação e procura de informação em qualquer lugar e momento.

### 3.1.1 Aplicações móveis

ANTUNES (2016, P. 43) menciona o PENT (2012) destacando a evidente dependência do uso das novas tecnologias na geração atual, influenciando também outras gerações, via acesso às redes sociais ou com a difusão das aplicações móveis, tornando-se assim indispensável o esforço das empresas na adoção de instrumentos e devido conhecimento de modo a desenvolver estratégias de comunicação e repartição respondendo aos desafios atuais expostos pelo avanço tecnológico. “As aplicações móveis são um grande potencial na área do Turismo providenciando mecanismos de informação, entre outros serviços turísticos, ao utilizador” (OH *et al.*, 2009, *apud* ANTUNES, 2016, P.44).

Segundo ANTUNES (2016, P.43) retirado Turismo de Portugal (2015) “No caso particular do Turismo, a aliança entre este setor e as Novas Tecnologias, contribuiu para que os turistas se tornassem mais sofisticados, exigentes e críticos no que diz respeito ao processo de decisão, o que provocou a transformação deste setor numa atividade intensa em conhecimento e informação.”

Com a evolução das novas tecnologias fez-se sentir a necessidade de criar cada vez mais aplicações móveis úteis tanto a nível do mercado turístico como para o cidadão regular.

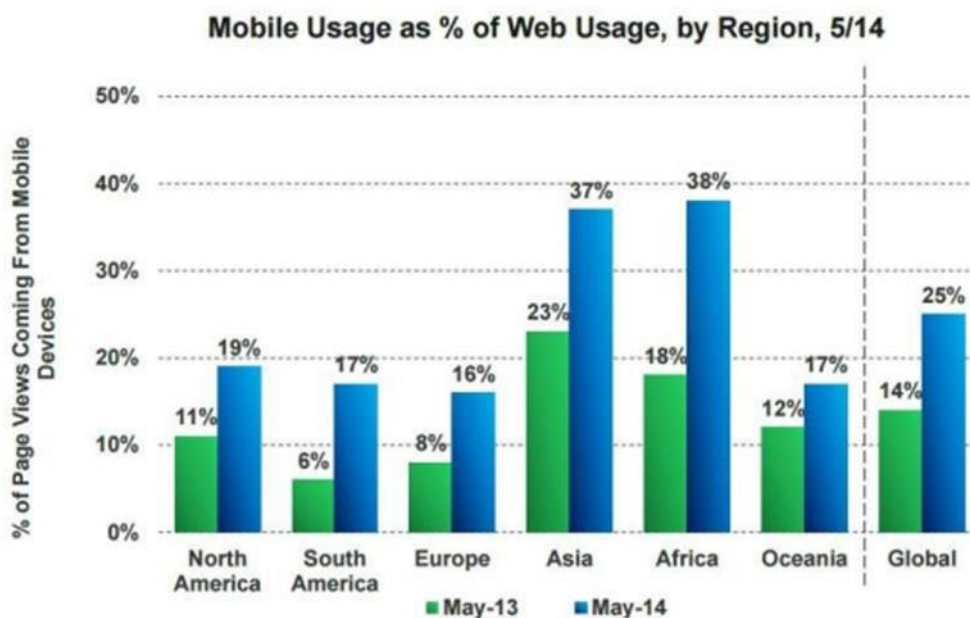
Essas aplicações fornecem variadíssimas informações: “roteiros, informação, explicações, oferta de serviços, pesquisas, etc.” (LIMA, 2014, P.4.3)

As TIC têm vindo a renovar o turismo em todo o mundo. (BUHALIS, Law, 2008, *apud* AZAMBUJA, 2015, P. 11). Os dispositivos móveis (gráfico X) têm tido um desenvolvimento de grande importância e a tendência será de prosseguir esse mesmo crescimento. As aplicações cada vez mais fazem parte do dia-a-dia de todos. A tecnologia digital, e particularmente a tecnologia móvel alterou totalmente o *marketing*. Através do telemóvel há um contacto direto e particular, que possibilita saber gostos, emoções e comportamentos, com as redes sociais todas estas emoções permitem ser partilhadas. Tantos são os blogues de pessoas que têm por hábito viajar e partilhar as suas experiências a nível de dormida, comida, pontos e locais de interesses nos destinos, que permite poder organizar uma viagem nas bases de quem já lá esteve, completando o que se pode encontrar sobre os destinos na net, exemplos desses *blogs*, temos

---

<sup>38</sup> *Idem.*

“Alma de viajante”<sup>39</sup>, que apresentou em 2018 cinco *blogs* de viagens a ter em conta, onde também é mencionado o facto de ter sido eleito o *blog* de viagens preferido do público, pela Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL). Em 2015 a Sapo<sup>40</sup> publicou um artigo dando a conhecer a lista de 10 *blogs* para aqueles que são uns apaixonados por viagens ou àqueles que estão a pensar fazer uma.

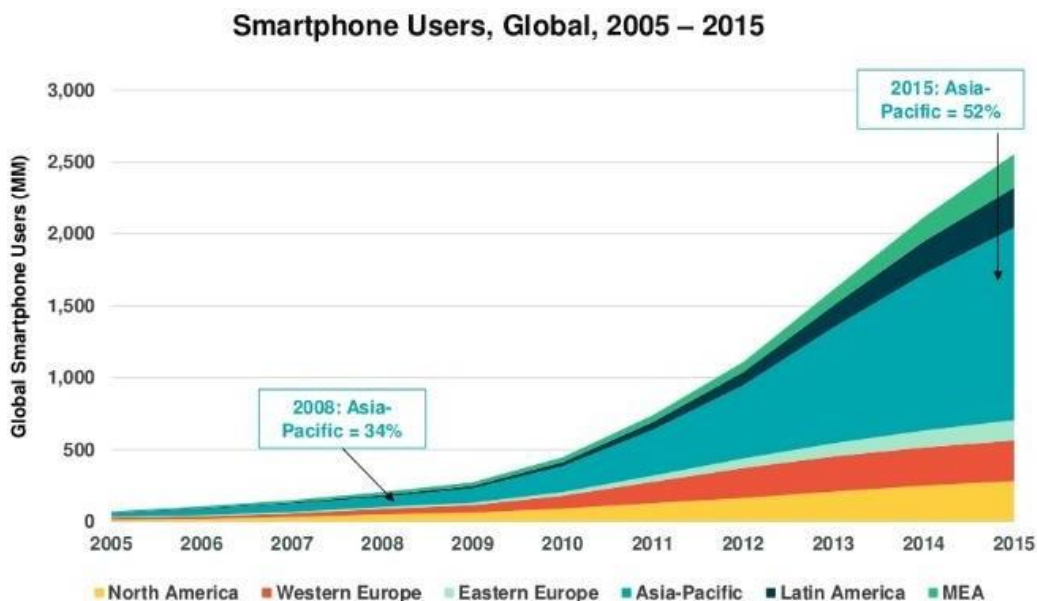


**Figura 7:** Gráfico que compara o uso de dispositivos móveis que acederam à internet em maio de 2013 e maio de 2014

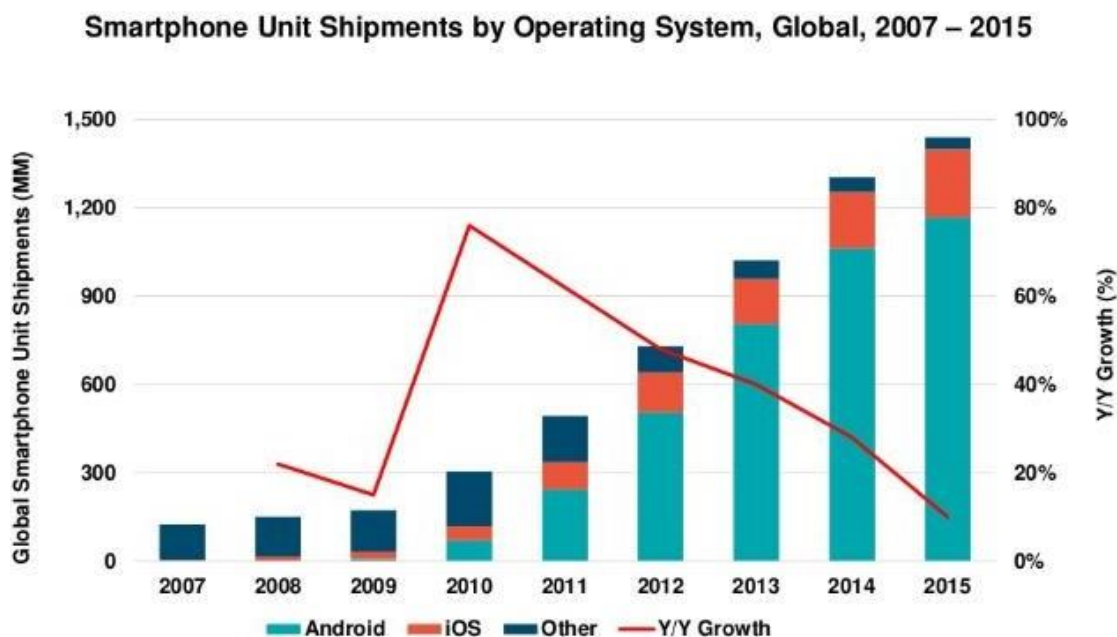
Fonte: AZAMBUJA (2015, P.15).

<sup>39</sup> GOMES, Filipe (2018). 5 *blogs* de viagens a ter em conta em 2017. *Alma de viajante*. [Notícia online]. [Acedido em: 09/08/2018]. Disponível em: <https://www.almadeviajante.com/5-blogs-de-viagens-portugueses-2017/>.

<sup>40</sup> Sapo Lifestyle (s.d.). Os melhores *Blogs* Portugueses de Viagem. *Sapo*. [notícia online]. [Acedido em: 13/02/2018]. Disponível em: <https://lifestyle.sapo.pt/casa-e-lazer/viagens-e-turismo/artigos/os-10-melhores-blogs-portugueses-de-viagens>.



**Figura 8:** Gráfico dos usuários de smartphones entre 2005-2015  
 Fonte: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report>



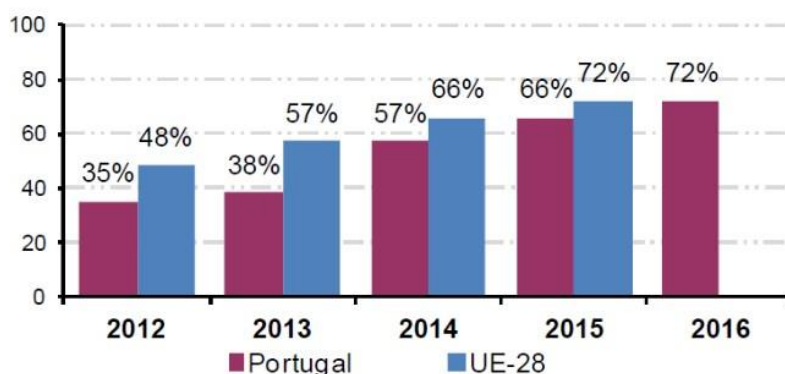
**Figura 9:** Gráfico de remessas de unidades de smartphone por sistema operacional entre 2007-2015  
 Fonte: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report>

Os portugueses não ficam atrás no que diz respeito ao uso da internet. Os telemóveis têm vindo a ocupar um lugar cada vez mais importante a frente dos computadores portáteis.

Num só clique podemos aceder a toda e qualquer informação, em qualquer lugar ou momento.

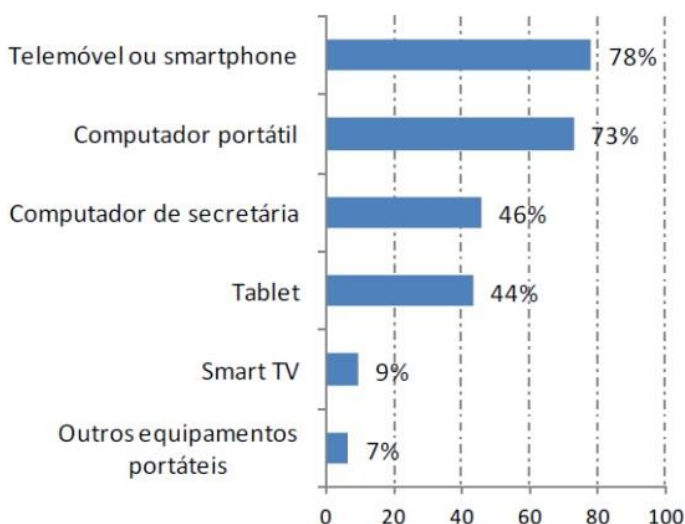
Segundo dados do INE (Figura 10), em 2016 72% dos utilizadores portugueses acederam à internet através do telemóvel. Tal realidade se justifica nos seguintes quadros/esquemas.

**Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizaram a internet em equipamentos portáteis, Portugal e UE-28, 2012-2016**



**Figura 10:** Gráfico de utilizadores de internet em equipamentos portáteis em Portugal e na UE entre 2012 e 2016  
Fonte: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-usam-cada-vez-mais-os-telemoveis-para-navegar-na-internet>

**Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet, por equipamentos utilizados para aceder à internet, Portugal, 2016**



**Figura 11:** Gráfico dos equipamentos utilizados para aceder à internet em Portugal em 2016  
Fonte: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/portugueses-usam-cada-vez-mais-os-telemoveis-para-navegar-na-internet>

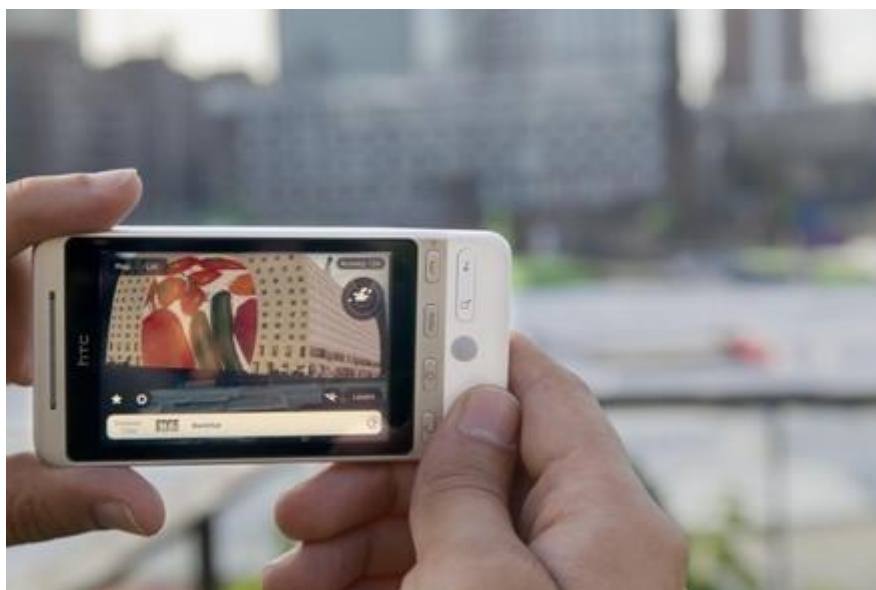
78% dos portugueses utilizam os telemóveis para navegar na internet, os computadores têm tomado a segunda posição no que toca a utilização na navegação com 73% (Figura 11).

A OMT, no ano de 2013 citado por AZAMBUJA (2015, P.16) “registou cerca de 1,1 mil milhões de turistas por todo o mundo. Cerca de 95% das pessoas utilizam ferramentas digitais antes, durante e após as suas viagens, em busca de melhores experiências turísticas. 1 em cada 5 pessoas possuem um *smartphone*, estas usam aplicações a maior parte do tempo que estão no telemóvel.” Aqueles que utilizam esses dispositivos buscam maneiras rápidas, cómodas e diferentes de aceder a informações para poderem experienciar uma visita diferente, procurando aplicações que utilizam a geolocalização.

Segundo LIMA (2014) “A integração de tecnologias interativas, que em espaços públicos que em espaços museológicos, já é um facto e tem vindo a evoluir como meio de divulgação cultural”

Exemplo disso LIMA (2014) no seu trabalho de investigação, aborda a temática da Realidade Aumentada móvel aliada ao Património em espaços urbanos. Para corroborar o tema expõe uma séria de exemplos em que se pode usar a RA e modelos 3D numa aplicação.

Um exemplo dessa interação é a UAR (*Urban Augmented Reality*) do Instituto Neerlandês para a Arquitetura de Roterdão, usa essa aplicação afim de fornecer informações com base em texto, imagens, material de arquivo e filme para mostrar o que já não está lá. “Através desta mediação é possível mostrar o passado, o futuro, assim como o que está em construção [...] A última versão da aplicação UAR permite explorar o lado da cidade não visível, ao apontar o *smartphone* para o solo é possível visualizar e “descobrir” vestígios arqueológicos, estações de metro, etc.” (LIMA, 2014, P.2) e é uma aplicação gratuita.



**Figura 12:** UAR, aplicação de Realidade Aumentada Urbana NAI

Fonte: [http://archive.nai.nl/museum/architecture\\_app/item/\\_pid/kolom2-1/\\_rp\\_kolom2-1\\_elementId/1\\_601695](http://archive.nai.nl/museum/architecture_app/item/_pid/kolom2-1/_rp_kolom2-1_elementId/1_601695)





**Figura 13:** vídeo do UAR

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=79&v=gl3CvFauu3I](https://www.youtube.com/watch?time_continue=79&v=gl3CvFauu3I)

No caso do *Stedelijk Museum* o projeto “ARtours consiste em vários projetos menores e maiores que testam a plataforma de realidade aumentada (interativa) dentro e fora do museu.”<sup>41</sup> O projeto foi iniciado pelo *Stedelijk Museum Amsterdam* em colaboração com o departamento de *design Fabrique*.



**Figura 14:** Aplicação ARtours

Fonte: <http://www.margrietschavemaker.nl/content/2014/04/ARtours>

<sup>41</sup> V2\_ (s.d.). *ARtours is an Augmented Reality project of the Stedelijk Museum Amsterdam (2010-)*. [online]. [Acedido em: 14/03/2019]. Disponível em: <https://v2.nl/archive/works/artours>.

“Atualmente o museu disponibiliza a aplicação SM ARtours. que engloba diferentes tipos de experiência, tais como passeios interativos com vídeo, áudio, fotos, histórias, etc., possíveis de serem usadas no museu ou nas ruas de Amesterdão.” (LIMA, 2014, P.45).

“Os primeiros projetos foram meras experiências desenvolvidas para testar as possibilidades da tecnologia RA para o museu, no entanto, a instituição tornou-se numa das precursoras do emprego da RA em contexto museológico, apresentado a ARtours em muitos seminários e plataformas internacionais, a fim de partilhar o conhecimento e estimular a reflexão crítica sobre este género de projetos.” (LIMA, 2014, P.45).

Uma outra aplicação a *Streetmuseum app* London (2010), do Museu de Londres, que pode reconhecer a localização de um utilizador e sobrepor uma imagem histórica na visualização da camara. Cada imagem pode ser explorada, juntamente com informações históricas sobre o assunto.

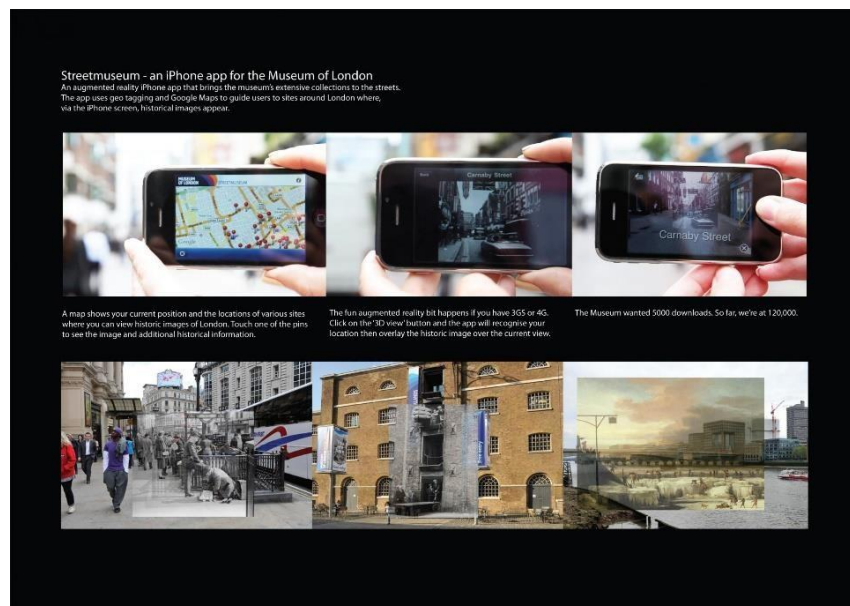


**Figura 15:** *Streetmuseum app*.

Fonte: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html>

“Dependendo da sua localização o visitante pode ver uma das muitas imagens, momentos históricos ou cenas do dia-a-dia do passado da cidade. Trata-se de uma aplicação “simples” de RA estática, ou seja, não recorre a modelos e/ou à animação em 3D. A aplicação reconhece a localização do utilizador e depois sobrepõe uma imagem histórica no ecrã do

smartphone. Esta aplicação é considerada como um bom exemplo de uma parceria de sucesso entre a tecnologia e património cultural.” (LIMA, 2014, P.47).



**Figura 16:** Imagens da utilização da aplicação *streetmuseum*  
Fonte: <https://clios.com/awards/winner/interactive/streetmuseum-8669>

A Turismo do Centro de Portugal (TCP) “tem apostado nas tecnologias de informação e comunicação como forma de criarem novas oportunidades de negócio, assim como, novos contextos e dinâmicas sociais, culturais e económicas.”<sup>42</sup>

O presidente da Turismo do Centro de Portugal refere “a TCP tem vindo a desenvolver, desde 2015 com a ICLIO a aplicação JITT – Just in Time Tourist-, direcionada para *smartphones* e disponibilizada gratuitamente aos turistas para sistemas IOS e Android, em português e inglês. Através da aplicação, o cliente passa a ter “acesso a uma enorme diversidade de aplicações, nomeadamente de reservas (Booking ou Airbnb)”<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> GONÇALVES, Ricardo (2017). As Tecnologias ao serviço do Turismo. *Ambitur*. [notícia online] [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/>.

<sup>43</sup> *Idem*.



**Figura 17:** Aplicações JITT

Fonte: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/>

José Bastos, vereador da cultura da Câmara de Guimarães sublinha que “a ampla disponibilização de ferramentas tecnológicas concorre para a criação de uma outra imagem do destino: mais aberto, mais moderno, mais facilitador, mais acessível”<sup>44</sup>. No artigo é abordado o que se tem feito com base nas novas tecnologias na divulgação e turismo na autarquia, começando com a disponibilização de *wi-fi* gratuito no Centro Histórico, seguindo-se a conceção da aplicação Mobitur, uma aplicação gratuita para telemóveis, assumindo-se como um apoio à visita do local.

<sup>44</sup> GONÇALVES, Ricardo (2017). As Tecnologias ao serviço do Turismo. *Ambitur*. [notícia online] [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/>.



**Figura 18:** Aplicação Mobitur em Guimarães  
 Fonte: <https://www.guimaraesturismo.com/pages/801>

Isto para a parte das aplicações móveis: Muitas são as aplicações turísticas no mundo, conforme a utilização por parte dos utilizadores e como se apresentam. Possuímos em Portugal algumas aplicações móveis turísticas, nas quais algumas se destacam por não serem apenas informativas e ligarem o *storytelling* à experiência turística.

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

**Figura 19** – Aplicações móveis turísticas em Portugal  
Fonte: AZAMBUJA (2015, P.18).

Além das aplicações apresentadas na figura anterior, durante a pesquisa bibliográfica consegui identificar mais algumas, presentes na figura seguinte. De ressaltar que constantemente surgem novas aplicações pelo que esta pesquisa será incompleta no tempo.

O Farol	É uma aplicação perfeita para estadias de curta duração numa cidade, cria automaticamente rotas turísticas no âmbito de descobrir o que de melhor há na cidade.
El Guide	O El Guide é um guia gratuito da cidade do Porto dando acesso a informações turísticas, notícias sobre eventuais eventos e um mapa offline gratuito.
Centro Histórico do Porto	A mysight Centro Histórico do Porto permite dar a conhecer o Centro Histórico da cidade. Os conteúdos multimédia são de fácil utilização, identifica em tempo real a localização e indica locais para mais tarde visitar.
Guia Porto de Civitatis	Uma aplicação com informações sobre onde ir, onde comer, como poupar, entre outras.
Best Portugal	Um guia fácil de usar, com roteiros, mapas, GPS. Disponível em Português, Espanhol, Francês, Inglês, Alemão e Chinês.
Guimarães Cityfy	Cityfy fornece uma nova interação com o município de Guimarães. Uma aplicação orientada para o cidadão, desde o residente, ao visitante e ao turista.

**Figura 20:** Aplicações turísticas móveis em Portugal  
Fonte: <https://play.google.com/store/apps/>

### 3.1.2. Mapas interativos e visitas virtuais

Relacionado às novas tecnologias e ao turismo, também surgiram mapas virtuais de cidades ou locais patrimoniais e também visitas virtuais onde o turista/ indivíduo pode "viajar" e visitar esses mesmos ou outros locais sem deslocar-se fisicamente ao sítio, através de plataformas online disponibilizadas por várias entidades públicas e/ou privadas.

A revista de informação especializada em Turismo, Viagens e Hotelaria, "Ambitur"<sup>45</sup> apresentou exemplos de utilização de tecnologias aplicadas ao turismo da empresa Wide, à entidade Turismo do Centro de Portugal e a uma cidade: Guimarães.

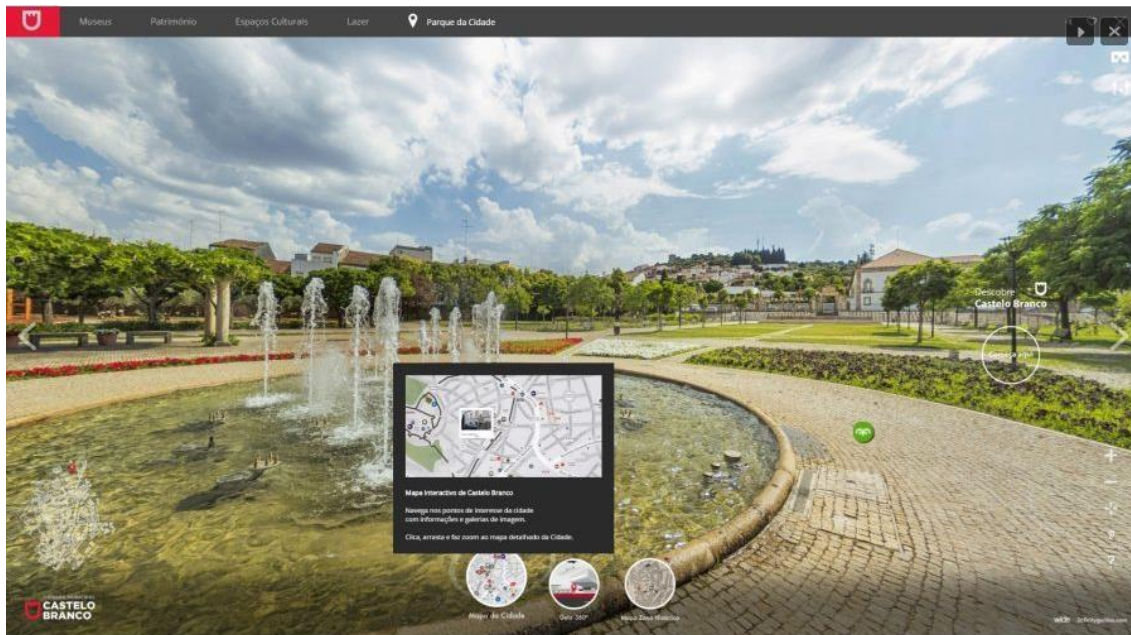
A empresa Wide, fundada pelo arquiteto Nuno Madeira situada em Lisboa, trabalha essencialmente no desenvolvimento de *websites* com uma forte aposta na componente visual e interativa. "Os mapas interativos personalizados desenvolvidos pela Wide têm um foco nos conteúdos oficiais do Turismo das cidades para uma melhor compreensão do visitante na complexidade da cidades e apreensão da sua própria característica. Todas as cidades têm uma natureza própria"<sup>46</sup> segundo o fundador da empresa.

Segundo o autor do artigo na Ambitur, Ricardo Ramos Gonçalves "Ultimamente os projetos mais sonantes da Wide são os mapas interativos com diversas localidades portuguesas e estrangeiras: Bilbao, Toledo e Olivença, em Espanha, a aldeia de Monsaraz, a cidade Castelo Branco e propostas para Lisboa e Porto."

---

<sup>45</sup> GONÇALVES, Ricardo (2017). As Tecnologias ao serviço do Turismo. *Ambitur*. [notícia online] [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/>.

<sup>46</sup> *Idem*.

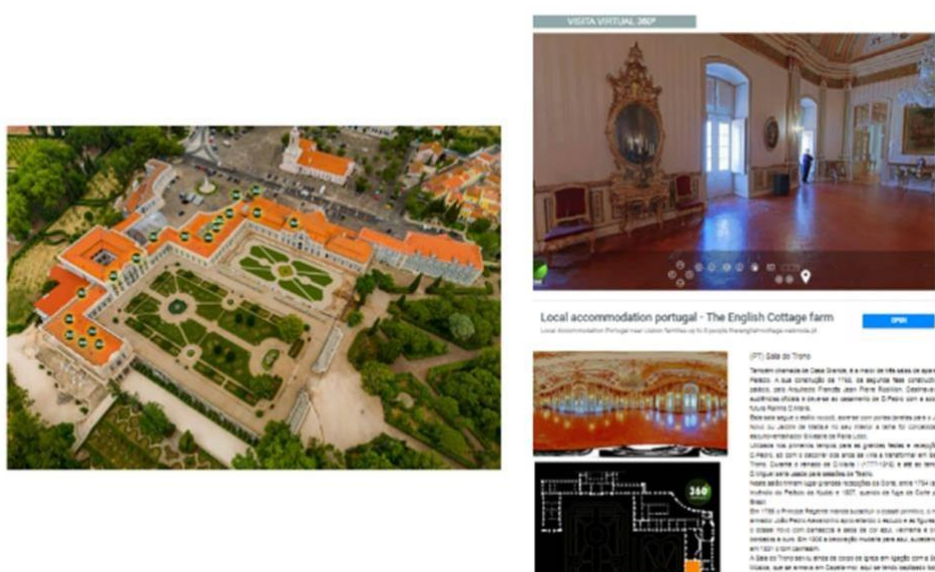


**Figura 21** Mapa interativo de Castelo Branco

Fonte: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/>

Outros exemplos em que podemos visitar locais ou monumentos sem mesmo sair de casa, o Palácio de Queluz, O mosteiro da Batalha ou até mesmo o Mosteiro dos Jerónimos, tudo isso graças a sites que fornecem visitas virtuais.

Os *sites* apresentam uma vista aérea do local e o visitante poderá escolher por onde que começar. Ao passar o cursor por cima dos números, irá aparecer o nome da sala, ao selecionar para visitar terá uma imagem que poderá ver em 360º e uma ficha que descreverá a sala.



**Figura 22:** Palácio de Queluz

Fonte: <http://lisboa.360portugal.com/Concelho/Sintra/PalacioQueluz/>





Figura 23: Mosteiro da Batalha

Fonte: <http://leiria.360portugal.com/Concelho/Batalha/MosteiroBatalha/>

O *site* que permite poder visitar virtualmente o Mosteiro dos Jerónimos, ao contrário daquele que apresenta o Palácio de Queluz e o Mosteiro da Batalha, este limita-se a fazer a visita sem descrição dos locais.

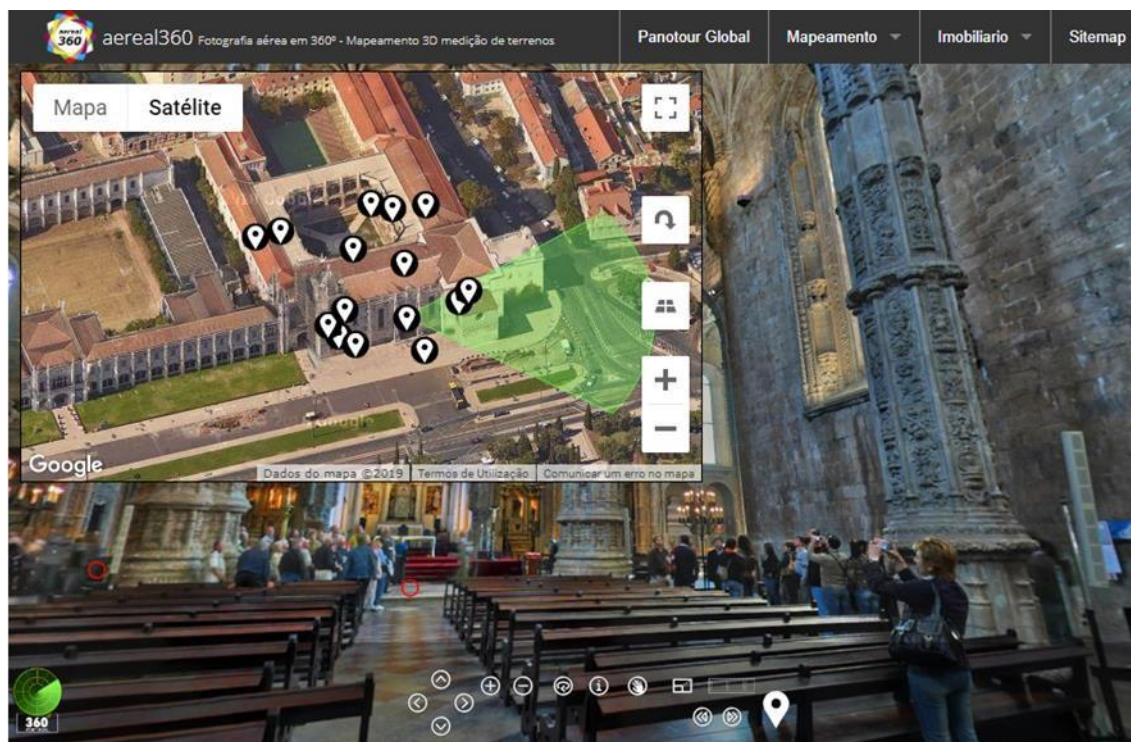


Figura 24: Mosteiro dos Jerónimos

Fonte: <http://www.aereal360.com/Monumentos/MosteiroJeronimos/>

### 3.1.3. Realidade Aumentada

No seu *blog* TecheNet, Alfredo Beleza, divulga um artigo que aborda uma outra temática de tecnologias de informações, que tem vindo a desenvolver-se na área do Turismo, a Realidade Aumentada. Neste artigo publicado a sete de fevereiro de dois mil e quatorze, Nuno Silva, responsável do departamento da inovação, do IT People Group, afirma que “O Turismo, como outras áreas de negócio, procura acompanhar a evolução das tecnologias de informação e comunicação tentando modernizar as suas estruturas e os seus ativos, ao longo do tempo tem desenvolvido novas pontes para uma maior interação entre o turista e os locais de visita. As potencialidades e as aplicações móveis de Realidade Aumentada aplicadas ao Turismo poderão ser diversas, o uso da tecnologia poderá ser aplicado em museus, galerias, ou espaços abertos onde objetos como quadros, esculturas, artefactos e ruínas podem ser” aumentados” e complementados em tempo real com informação como texto, imagens, animações tridimensionais, áudio ou vídeo.”<sup>47</sup>

Segundo JESUS e SILVA (2009, P.2296) “A Realidade Aumentada não é uma Realidade Virtual, mas sim uma variação desta, porque permite ao utilizador ver o mundo real com objetos virtuais sobrepostos ou combinados com as imagens reais, ou seja, não emerge completamente o utilizador dentro de um mundo virtual onde este não consegue ver o que existe à sua volta, é um suplemento da realidade e não uma substituição desta.”

Há uma definição que, embora não seja resultado de um acordo oficial, é geralmente aceite. Segundo AZUMA *apud* JESUS e SILVA, 2009, P.2299, “Some researchers define AR in a way that requires the use of Head-Mounted Displays (HMDs). To avoid limiting AR to specific technologies, this survey defines AR as systems that have the following three characteristics:

1. Combines real and virtual
2. Interactive in real time
3. Registered in 3-D

This definition allows other technologies besides HMDs while retaining the essential components of AR. For example, it does not include film or 2-D overlays.”<sup>48</sup>

<sup>47</sup> BELEZA, Alfredo (s.d.). Novas tecnologias levam a um Turismo digital. *Techenet* [notícia online]. [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.techenet.com/2014/02/novas-tecnologias-levam-a-um-turismo-digital/>.

<sup>48</sup> JESUS, Carlos e SILVA, Lúcia (2009) Potencialidades dos serviços móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo. Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. [Acedido em:20/09/2018]. [Disponível online em:

“Uma comunhão entre o mundo real e o mundo virtual onde a sobreposição do mundo virtual sobre o real aumenta a experiência sensorial e a interatividade, é um suplemento da realidade e não uma substituição desta” (SILVA 2015, P. 39).

A realidade aumentada tem vindo a surgir em várias áreas como a medicina, permitindo a médicos de poder praticar antes da cirurgias “um sistema destes pode também guiar tarefas de precisão, como é o caso da perfuração do crânio para a realização de cirurgias ou biopsias, já que permite aos médicos saberem onde devem furar para atingir a zona específica que pretendem” (JESUS e SILVA, 2009, P.2304)



**Figura 25:** Visão com Realidade Aumentada da cabeça de um paciente

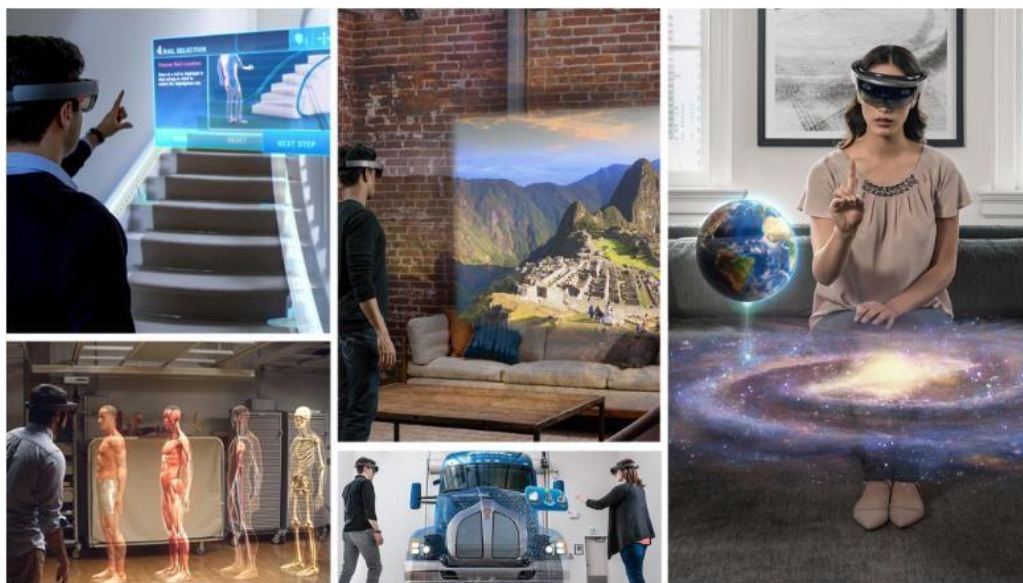
Fonte: <http://escience.anu.edu.au/lecture/cg/CGIntroduction/mitai.jpg> (JESUS e SILVA, 2009, P.2304)

Utilizado a nível militar, nos treinos de simuladores de voos, para planear operações militares e até em treinos de astronautas.

Nos dias de hoje estamos rodeados pela tecnologia, utilizamo-la em todos os aspetos da nossa vida quotidiana. Em 2016 a Microsoft criou a HoloLens, um dispositivo que mistura a realidade digital com o mundo real, através de uns óculos criados para o efeito “A realidade mista é, segundo a Microsoft, o futuro”<sup>49</sup>.

[https://www.academia.edu/5896322/Potencialidades\\_dos\\_servi%C3%A7os\\_m%C3%B3veis\\_de\\_Realidade\\_Aumentada\\_aplicados\\_ao\\_Turismo](https://www.academia.edu/5896322/Potencialidades_dos_servi%C3%A7os_m%C3%B3veis_de_Realidade_Aumentada_aplicados_ao_Turismo)]

<sup>49</sup> SIMÕES, Pedro (2017). HoloLens chegam finalmente a Portugal já em Dezembro. *Sapo*. [notícia online]. [Acedido em: 20/04/2019]. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/microsoft/hololens-chega-portugal-dezembro/>.

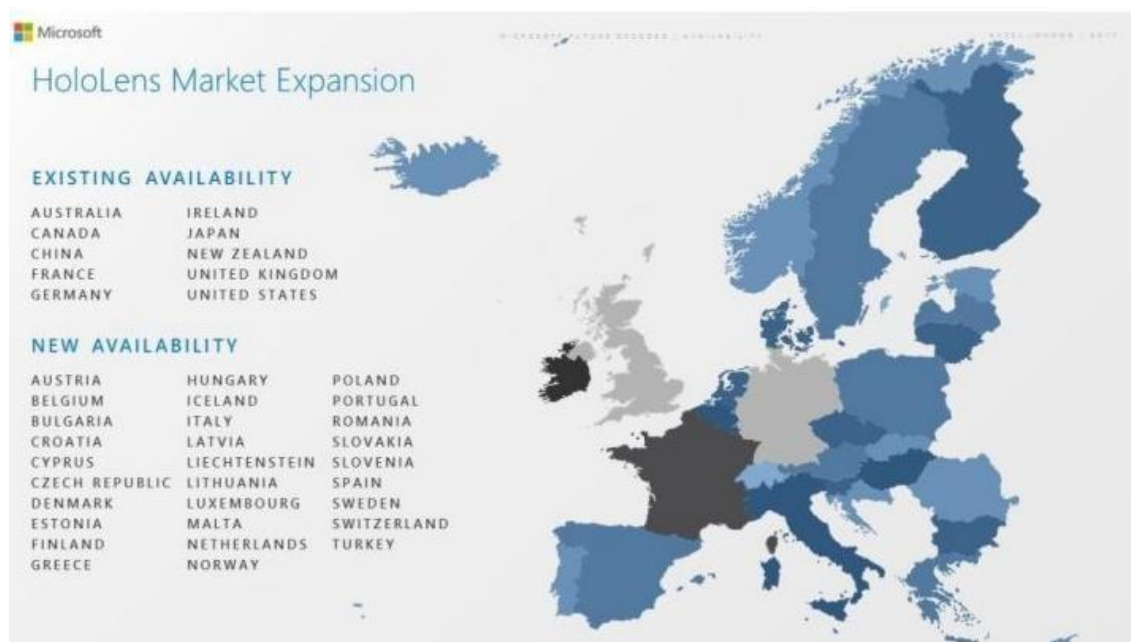


**Figura 26:** Óculos de Realidade HoloLens da Microsoft

Fonte: <https://news.microsoft.com/pt-pt/2019/02/27/microsoft-eleva-realidade-virtual-a-outro-nivel-com-nova-versao-de-hololens/>

Um mundo com hologramas que permite visualizar o nosso trabalho, ver o que pretendemos antes mesmo de ser criado/concebido, ensinar, trocar de impressões/ideias.

A Microsoft pretende expandir o HoloLens no mercado, Portugal é um dos 29 países, permitindo a empresas de o ter e começar a desenvolver.

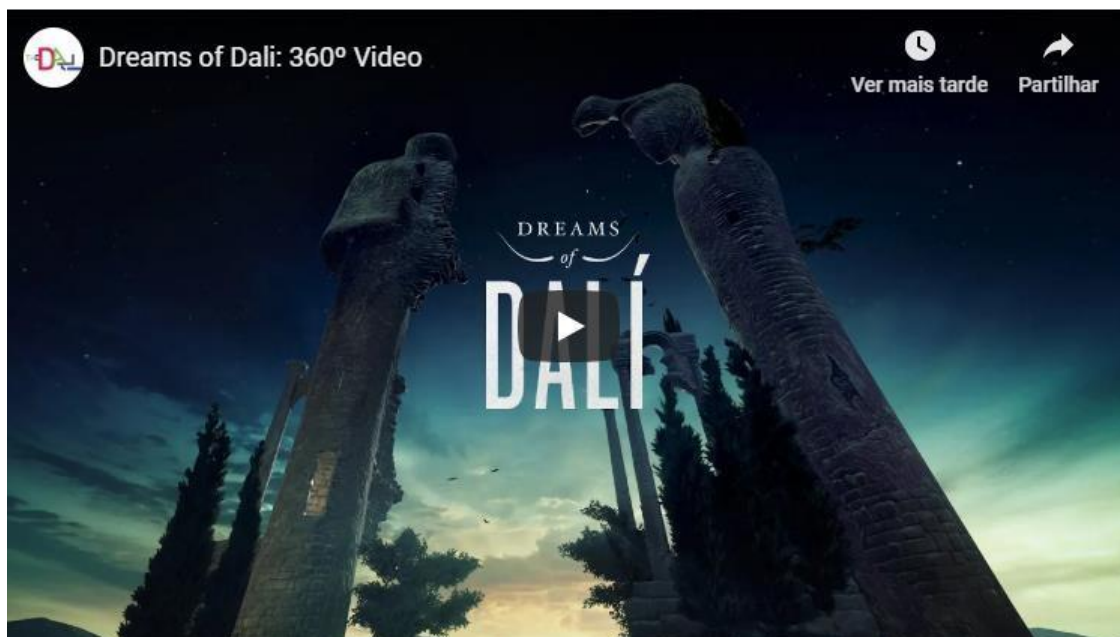


**Figura 27:** Mapa da expansão no mercado do HoloLens da Microsoft

Fonte: <https://pplware.sapo.pt/microsoft/hololens-chega-portugal-dezembro/>

Na arte também se tem vindo a utilizar a realidade aumentada “Tudo muito impressionante no lado da produção artística. Mas como a realidade virtual vai deixar a

experiência de consumir arte mais interessante? Passear no museu virtualmente não parece algo tão atrativo. Que tal entrar nos quadros?”<sup>50</sup>



**Figura 28:** Realidade Aumentada na arte

Fonte: <https://originaconteudo.com.br/2016/07/18/realidade-virtual-exemplos-de-aplicacoes/>

Para se poder criar realidade aumentada é preciso “um software de programação aliado a um ponto fixo que pode ser identificado a partir de geolocalização, ou seja, GPS. Por exemplo, um QR code é considerado um marcador territorial. Essa etiqueta deve ser inserida em um aplicativo (*software*) identificado por GPS que te oferecerá informações sobre o local onde o referido código está situado”<sup>51</sup>

A maioria dos dispositivos móveis que se encontram no mercado já possuem as características necessárias à utilização de aplicações de realidade aumentada (quer dos dispositivos em si quer das aplicações móveis que precisam de ligação à internet sem fios), muitas são as aplicações a surgirem no mercado consequência dessa grande procura. “Na última década, com a rápida proliferação dos smartphones e tablets, as aplicações móveis de RA tornaram-se relevantes muito devido aos avanços tecnológicos em computação móvel e integração de sensores, o que fez com que a RA progredisse de uma tecnologia especializada e relativamente cara para uma tecnologia acessível e disponível ao público em geral ou, pelo

<sup>50</sup> COLEN, Matheus (2019). *Exemplos de Realidade Virtual*. [online]. [Acedido em: 13/02/2019]. Disponível em: <https://originaconteudo.com.br/2016/07/18/realidade-virtual-exemplos-de-aplicacoes/>.

<sup>51</sup> VIDMONSTERS (2018). Realidade aumentada: descubra o que é, funcionamento e exemplos aplicados. *Vidmonsters*. [notícia online]. [Acedido em: 13/02/2019]. Disponível em: <https://vidmonsters.com/blog/realidade-aumentada/>.

menos para aqueles que possuem um dos dispositivos acima mencionados.” (LIMA, 2014, P.65).

A própria ligação à internet está a mudar: nos dias de hoje as pessoas têm necessidade de “estar ligados”, em particular os turistas que visitam outros países. Estas aplicações (criadas por entidades privadas ou públicas com parcerias de Institutos, Câmaras ou Museus) permitem aos turistas um livre acesso a informação e localização de onde se encontram tornando mais simples e rápida a procura de interesses na zona.

Um turista escolhe um destino com o intuito de conhecer mais segundo as pesquisas que fez. A vantagem da Realidade Aumentada é mesmo essa, poder mostrar toda a “herança arqueológica e cultural, com a possibilidade de visualizar a imagem real desse objeto (monumento, ruína, etc.) com imagens virtuais complementares, o que dará uma perspetiva da evolução temporal desse objeto, das alterações que sofreu, do seu significado, etc.” (JESUS e SILVA, 2009, P. 2309).

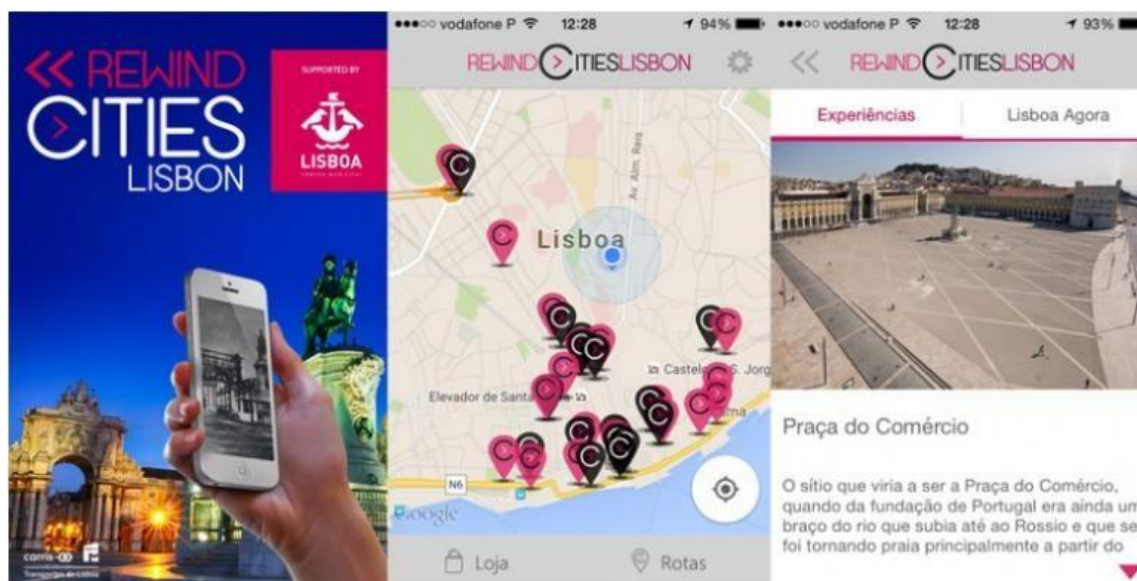
Ainda segundo os mesmos autores “Através da Realidade Aumentada, os turistas podem também experimentar uma grande variedade de aplicações inovadoras e podem ser facilmente guiados em cidades que não conhecem através de guias com Realidade Aumentada. Em pontos turísticos interessantes, o guia pode mostrar, por exemplo, um edifício em tempos antigos e mostrar informação adicional no ecrã. Outro exemplo é a possibilidade de mostrar edifícios que existiram naquela zona, assim como a organização desse espaço noutros tempos. Pensando em termos práticos esta situação podia aplicar-se a Olimpo, em Atenas, que estando em ruínas, podia ser complementado com uma versão reconstruída, permitindo aos turistas ter uma visão do monumento tal e qual ele foi, no momento e no local, e para o caso português o mesmo pode acontecer com as ruínas de Conímbriga.” (JESUS e SILVA, 2009, P. 2309).

Entidades portuguesas aproveitaram a onda de crescimento da Realidade Virtual utilizado em aplicações móveis, “em junho de 2014, com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, da Carris/Metro e da Samsung, foi lançada a aplicação *Rewind Cities Lisbon*. Esta inovadora aplicação desafia tanto alfacinhas como turistas a embarcar numa viagem mágica através da história de Lisboa.”<sup>52</sup>

Maria Cristina Kirkby, sócia fundadora e responsável de conteúdos da *Rewind Cities* afirma que “oferece uma panóplia de experiências que são imperdíveis porque, para conhecer realmente Lisboa, é preciso conhecer a sua história e com a *Rewind Cities* isso torna-se possível. A sua utilização é muito simples e faz com que os visitantes possam comparar o antes

<sup>52</sup> (s.a.) (2019). Conheça a App “*Rewind Cities Lisbon*”. *RTP*. [notícia online]. [Acedido em: 17/02/2019]. Disponível em: <http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/rewind-cities-lisbon>.

e o agora de vários espaços e monumentos lisboetas e também conhecer episódios do passado histórico da cidade”.<sup>53</sup>



**Figura 29:** Aplicação da *Rewind Cities Lisbon*

Fonte: <https://www.almostlocals.com/aplicativos-sobre-lisboa/>

Arquivos de fotos e vídeos mostram a evolução de espaços e monumentos ao longo do tempo. “Utilizando a mais recente tecnologia da realidade aumentada, o visitante é transportado para o passado do local onde se encontra, através da sobreposição de conteúdos 2D e 3D com a realidade observada no ecrã de qualquer smartphone ou tablet”

Uma parceria entre o Município da Nazaré e Altice Portugal lançaram a *Nazarépic*. “A app de realidade aumentada dá a conhecer, através de elementos virtuais, a onda da Praia do Norte, o canhão da Nazaré e o submarino alemão afundado ao largo da costa, em 1945. Surgem ainda na aplicação algumas figuras históricas como D. Sebastião, Napoleão e D. Pedro IV.”<sup>54</sup>

<sup>53</sup> iOnline – Tecnologia (2014). Apps: Aplicação usa Realidade Aumentada para mostrar Lisboa no passado. *Telemóveis.com*. [notícia online]. [Acedido em: 17/02/2019]. Disponível em: <https://www.telemoveis.com/apps/aplicacao-usa-realidade-aumentada-para-mostrar-lisboa-no-passado.html>.

<sup>54</sup> (s.a.) (2018). App móvel Nazarépic já está disponível. *Praia do Norte*. [notícia online]. [Acedido em: 17/02/2019]. Disponível em: <https://praiadonorte.com.pt/app-movel-nazarepic-ja-esta-disponivel/>.

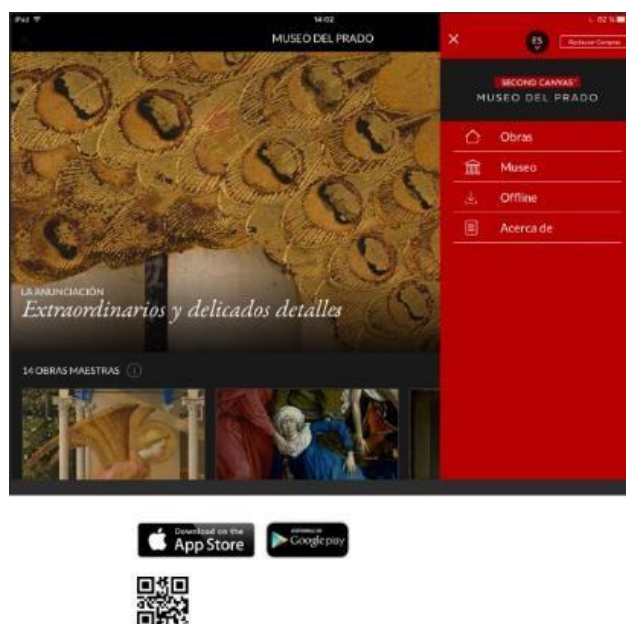


**Figura 30:** Exemplo do que se pode ver na aplicação *Nazarépic*  
Fonte: <http://praiadonorte.com.pt/app-movel-nazarepic-ja-esta-disponivel/>

A nível internacional SILVA (2015, Pp.s. 55 e 56) menciona exemplos em Espanha, nos Museus do Prado, em Madrid e o Museu de Guggenheim, em Bilbao. Em 2007, no Museu Guggenheim de Bilbao, uma aplicação de realidade aumentada, criada pela Siemens, “dedicada a assegurar a visita guiada ao museu... combina imagens reais com representações virtuais e vídeos” (SILVA, 2015, P. 56).

Em 2014 o Museu do Prado disponibilizou a “app Second Canvas Museo del Prado”, aplicação que foi desenvolvida pela empresa *Madpixel*, partilha obras de arte que estão na coleção permanente do museu.





**Figura 31:** Aplicação *Second Canvas Museo del Prado*

Fonte: <https://www.museodelprado.es/en/apps/second-canvas-museo-del-prado>

Concluindo “a Realidade Aumentada será certamente um excelente complemento de enorme potencial, aliado à experiência que proporciona e que pode impulsionar definitivamente a inovação ao nível dos guias turísticos em Portugal e no mundo. É claramente uma nova forma de comunicar com os momentos e com os espaços que preenchem as nossas vidas”<sup>55</sup>.

### 3.1.4. QR Code

Um outro fenómeno presente e frequente no nosso quotidiano é o QR Code. Ele influencia o dia-a-dia e a eficácia da tecnologia ao apresentar ao utilizador conteúdos, sobretudo e neste caso relacionados o turismo, pois facilita a viagem e visita do turista. Através dele o turista pode obter indicações de restaurantes, bares, hotéis e também, como será desenvolvido no subcapítulo seguinte, roteiros ou informações históricas e complementares acerca de locais/monumentos que poderão visitar durante a sua viagem. No meu caso, abordarei em particular a cidade de Coimbra: as suas estórias, histórias e curiosidades.

“Os usos mais frequentes do QR Code estão relacionados com a realização de promoções, o fornecimento de informações sobre diversos temas e produtos e os aspetos funcionais como o encaminhamento para sites ou páginas de internet. As atividades ou setores que mais recorrem a esta nova tecnologia são a publicidade, o turismo e a alimentação. Marcas

<sup>55</sup> BELEZA, Alfredo (s.d.). Novas tecnologias levam a um Turismo digital. *Techenet* [notícia online]. [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.techenet.com/2014/02/novas-tecnologias-levam-a-um-turismo-digital/>.

globais como a Coca-Cola e a McDonald's fizeram uso de QR codes com um misto de publicidade e entretenimento, enquanto algumas marcas portuguesas apostaram na disponibilização de catálogos ou *flyers* com as promoções da semana (Worten, Continente). Outras usam as embalagens dos próprios produtos (iogurtes, por exemplo) para fornecer o código ficando na expectativa que o consumidor mais tarde aceda ao site da empresa.” (SOUSA, 2014, P.32).

QR significa “Quick Response”, traduzido em português “resposta rápida” e tal como a própria noção indica é um código de leitura de rápida. O QR Code foi lançado em 1994 pela Denso Wave e Masahiro Hara foi o responsável pelo seu desenvolvimento. (LIAO e LEE, 2010 *apud* SOUSA, 2014, P.7).

O QR Code é um símbolo bidimensional que possui uma grande capacidade de armazenamento de dados, que ao invés do código de barras permite codificar muita mais informação. Contém em si inúmera informação disponibilizada por um utilizador via *online* à qual se pode ter acesso através de um *smartphone* ou *tablet* equipado com uma câmara fotográfica e um leitor de *tagging*, capaz de fazer o *scan* deste código de barras e remeter o seu leitor para esse determinado texto, *email* ou *website* (LAS CASAS, 2009 P.172 *apud* CUNHA, 2013, P.10). WATER (2012 P.3 *apud* CUNHA, 2013, P.10) define este conceito como “...versátil e um desbloqueador do mundo real no mundo digital. É um *offline hyperlink* que, uma vez acedido pode abrir todo o tipo de conteúdo imaginado. Os QR Codes ligam conteúdo a mais conteúdo”.

Desde a sua criação o QR Code foi sofrendo alterações tecnológicas na medida de que melhoramentos fossem requeridos para o bom funcionamento, podendo satisfazer as necessidades específicas das organizações e até mesmo das pessoas. O QR Code Modelo 1 (Figura 32) é o QR Code original. O LogoQ (Figura 33) é o QR Code mais recente, produzido para dar um ar mais *fresh* a nível visual, que pode ser combinado com componentes como letras e fotos de várias cores.



QR Code Modelo 1

**Figura 32** – QR Code Modelo 1

Fonte: SOUSA (2014, P.8) *apud* WAVE (2013)



**Figura 33 – LogoQ**

Fonte: SOUSA (2014, P.8) *apud* WAVE (2013)

### 3.1.4.1. QR Code aplicado ao turismo

O turismo pode vir a ganhar uma nova vida com a utilização do QR Code, exemplos disso museus que se modernizam e atualizam na utilização das novas tecnologias. Pensando na conquista de um público cada vez mais afim no universo digital, “o Virginia Museum of Fine Arts lançou uma série de ações digitais interativas para a divulgação da exposição “Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris”. O museu espalhou QR Codes pela cidade. O código dá acesso a quinze obras do artista, além de um link que permite a compra direta dos ingressos. E para fugir daquele QR Code em formato padrão, o museu incorporou o código dentro de um retrato de Picasso.”<sup>56</sup>



**Figura 34 – Utilização de QR Code na exposição “Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris”**

Fonte: <http://turismodigitalemdebate.blogspot.com/2013/08/a-informacao-ao-alcance-de-um-qr-code.html>

<sup>56</sup> (s.a.) (2013). A Informação ao alcance de um QR Code. *Turismodigitalemdebate.blogspot*. [notícia online]. [Acedido em: 09/09/2018]. Disponível em: <http://turismodigitalemdebate.blogspot.com/2013/08/a-informacao-ao-alcance-de-um-qr-code.html>.

O Museu Palais des Arts et des Congrès, situado no norte da França, em 2011, na exposição “Paris fait son show”, com obras de artistas do mundo inteiro que utilizaram QR Codes. A exposição juntou sete artistas e para além de alguns códigos coloridos, uma novidade foi um QR code “3D”. Exposto em formato de telemóvel permitindo às pessoas ter acesso aos conteúdos através dele.<sup>57</sup>

Em Portugal foi desenvolvido por Fernando de Matos Katro, em 2012, um projeto inovador que resultou de um trabalho de uma agência de comunicação, a MSTF Partners, para o Turismo de Portugal e para a Associação de Valorização do Chiado que consistia na utilização de QR Code em calçada portuguesa com o objetivo de divulgar Lisboa enquanto destino turístico. A ideia foi fazer um QR Code, uma das tecnologias com maior potencial do século XXI, com pedras de calçada portuguesa, uma das mais antigas tradições portuguesas.

"Acabou de ler o primeiro código QR do mundo feito em calçada portuguesa", disponível em português e em inglês, é a mensagem inicial que aparece ao entrar nesta experiência. Num segundo nível de informação foram acrescentadas informações turísticas e comerciais sobre a oferta cultural, gastronómica, hoteleira e de comércio no Chiado.<sup>58</sup>



**Figura 35:** Imagem do vídeo do QR Code na calçada de Lisboa

Fonte: <http://www.midiassociais.net/2012/09/qr-code-em-calçada-chama-a-atenção-de-turistas-em-portugal/>

<sup>57</sup> (s.a.) (2013). A Informação ao alcance de um QR Code. *Turismodigitalemdebate.blogspot*. [notícia online]. [Acedido em: 09/09/2018]. Disponível em: <http://turismodigitalemdebate.blogspot.com/2013/08/a-informacao-ao-alcance-de-um-qr-code.html>.

<sup>58</sup> PAULA, Ricardo (2012). QR Code em calçada chama a atenção de turistas em Portugal. *Midiassociais.net*. [notícia online]. [Acedido em: 09/09/2018]. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2012/09/qr-code-em-calçada-chama-a-atenção-de-turistas-em-portugal/>.

Para uma boa experiência turística atual é imprescindível ter um *smartphone*, uma vez que muitas são as *apps* sociais, de entretenimento e de informação que possibilitam o contato com familiares e amigos, recorrer a guias e métodos *online* como já foi por mim aqui abordado, a partilha das suas experiências da viagem, entre outras vantagens. Deste modo, o turismo tem aproveitado esta conectividade e o facto da utilização de *smartphones* ser cada vez maior por parte do público em geral e de todas as idades e culturas, fazendo-se valer de aplicações móveis que tornam a visita do turista mais prática, interessante, divertida, livre, personalizada por si mesmo, e única.

Já se começa a ouvir falar na rede 5G, uma melhor e rápida utilização da tecnologia de comunicações.

Na entrevista feita ao professor Universidade Carlos III de Madrid, Arturo Azcorra<sup>59</sup>, aborda a crescente interação entre as pessoas e o meio na utilização da tecnologia de informação e até mesmo no turismo “the years to come we will see 5G boosting tourism, with technological advances that will range from very simple applications”. Uma tecnologia que se encontra ainda em desenvolvimento.

---

<sup>59</sup> «“5G networks will transform tourism by giving us almost unlimited real-time access to communications, data and computation services” | IMDEA Networks Institute». Acedido 19 de Junho de 2019. <https://www.networks.imdea.org/whats-new/news/2018/5g-networks-will-transform-tourism-giving-us-almost-unlimited-real-time-access>.

## **Capítulo IV**

### **Projeto- *Storytelling* pela Alta de Coimbra**

#### 4.1. Descrição do projeto

“O storytelling utiliza palavras ou recursos audiovisuais para transmitir uma história. [...] É difícil indicar uma data precisa da criação do storytelling, mas é sabido que tem milhares de anos, já que contar histórias sempre foi uma característica do ser humano, mesmo antes de existir a linguagem escrita. [...] Atualmente, o storytelling está presente em várias áreas de expressão, como o cinema, televisão, literatura, teatro e até mesmo no turismo.”<sup>60</sup>

A ideia deste projeto surgiu com a intenção de renovar a ideia de visita turística na cidade de Coimbra. Um roteiro livre, grátis e de acesso fácil a todo o público em geral que possuem smartphones (fator obrigatório/decisivo) que tenham em comum o gosto e o interesse pela cultura, história e estórias da zona da Alta da cidade. Através do *download* de um leitor QR Code na App Store ou na Google Play e de internet móvel ou *wifi* (fator também obrigatório), o visitante está qualificado e apto a usufruir de uma experiência única, tendo conhecimento histórico e patrimonial do local que está a visitar, tal como curiosidades mundanas sobre os mesmos, com o recurso ao *storytelling*. O visitante/turista terá acesso a informações como descrições alusivas às componentes arquitetónicas e artísticas dos monumentos, uma galeria de imagens do local antigamente, a sua evolução e transformações ao longo dos tempos, bem como curiosidades sobre esse local, que não sendo históricas no panorama nacional, construíram a história e as tradições (em especial académicas) da cidade universitária que é hoje Coimbra.

Outra razão para apostar na concretização deste projeto é o fato de recorrer ao *storytelling*, temática ainda pouco explorada em Portugal, revelando-se então inovador e destacando a cidade de Coimbra das restantes do país.

Hoje em dia *storytelling*, turismo e novas tecnologias “não podem de modo algum estar separados”.<sup>61</sup> Se por um lado as novas tecnologias se têm vindo a desenvolver e a adquirir um papel de destaque e fundamental no nosso quotidiano, também o turismo tem crescido graças a elas. Podemos visitar sítios sem nos deslocarmos de casa (como foi abordado no capítulo anterior) e temos acesso fácil a informações sobre locais e a sua localização, podemos programar e comprar a própria viagem, bem como procurar suplementos de visita como alojamento, restauração e atividades de lazer. Tudo graças às novas tecnologias. Recorrendo o *storytelling* às novas tecnologias para proporcionar uma atividade turística completa e rica,

<sup>60</sup> Significados (2016). *Significado de Storytelling*. [online]. [Acedido em: 19/04/2018]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/storytelling/>.

<sup>61</sup> Segundo a resposta da entrevista à iClio

então conclui-se de facto que estes três conceitos se relacionam e são indissociáveis, cada vez mais.

Foram feitos vários questionários/entrevistas a vários guias intérpretes e à empresa iClio a fim de perceber junto desta comunidade qual a utilidade do *storytelling* e de uma aplicação QR Code com recurso a este conceito na cidade de Coimbra, e também de forma a compreender se o projeto seria bem visto e bem-sucedido no panorama turístico da cidade.

Perante as respostas<sup>62</sup> concluí que este projeto seria pertinente e que os guias acham esta ideia de projeto uma mais-valia para a cidade bem como para a diversificação do turismo em Coimbra.

À pergunta “Acharia útil para a profissão de guia recorrer ao QR Code para transmitir ao seu público conhecimentos e ideias alternativas baseados no *storytelling*?” dos 4 guias entrevistados, acharia útil ter uma ferramenta que poderia auxiliar e enriquecer as visitas: “acharia absolutamente fantástico ter a oportunidade de poder ter essa essa ferramenta acessível, auxiliaria em muito a maneira de fazer as visitas e enriqueceria as mesmas” refere Catarina Freire, Guia Intérprete Oficial do Circuito Turístico da UC. Fabiana Martins e Sara Cruz, guias na empresa Go! Leisure & Heritage, vêm isso como uma ferramenta de auxílio para o guia intérprete: “iria tornar a visita mais dinâmica” (citando as guias na pergunta “Acharia útil para a profissão de guia recorrer ao QR Code para transmitir ao seu público conhecimentos e ideias alternativas baseados no *storytelling*? Como por exemplo acesso a imagens antigas do local visitado.”)

A empresa iClio já usa o QR Code para promover o produto final. Este facto revela que é possível mesmo utilizar o QR Code como forma de promoção de um local/destino.

Com as entrevistas concluí ainda que este projeto não substitui a profissão de guia intérprete, e que podem também complementar o seu trabalho (visitas) pois através dos QR Codes podem mostrar aos clientes/turistas imagens antigas dos locais que estão a visitar, revelando-se então a visita mais inovadora e rica.

Assim, o projeto destina-se também a empresas de animação turística, nomeadamente guias intérpretes.

Será desenhado um mapa da zona histórica da cidade onde serão destacados e legendados certos locais como: o Mosteiro de Santa Cruz, Rua da Sofia, Arco de Almedina, Sé Velha, Criptopórtico Romano/ Museu Nacional Machado de Castro, Sé Nova e Colégio de Jesus, Estátua de D. Dinis. Paço das Escolas, Palácio Real, Estátua de D. João III e a Rua Larga.

---

<sup>62</sup> Cfr. em anexo as entrevistas na íntegra.



Esses mesmos mapas serão distribuídos e divulgados gratuitamente nos postos de turismo de Coimbra (Praça da República e Largo da Portagem), tal como em cafés e hotéis da cidade. Para a conceção dos mapas este projeto conta o apoio, parcerias e patrocínios da Universidade de Coimbra, Câmara Municipal de Coimbra Turismo do Centro e Turismo de Portugal.

Para a realização deste roteiro foi feita uma pesquisa intensiva sobre os locais seleccionados, de forma a garantir uma experiência única e enriquecedora dos visitantes

#### **4.2. Objetivos e finalidades do roteiro**

O roteiro apresenta como objetivos gerais e específicos:

- Criar um roteiro livre que integre todo o património da cidade de Coimbra, material e imaterial, com duração livre;

- Os turistas ao seguirem o roteiro ficam capazes de ter uma ideia dos principais marcos cronológicos, dos povos e culturas que estiveram na origem da formação de Portugal. A Universidade de Coimbra e a globalização no seguimento dos Descobrimentos

- Aliar locais patrimoniais materiais com experiências imateriais recorrendo ao QR Code, passando por descrever a história do local ilustrada com imagens desse espaço no passado;

- Diversificar o tipo de visitas turísticas na cidade de Coimbra;

- Dinamizar os locais patrimoniais da cidade de forma criativa;

- Oferecer outra visão do património em Portugal;

- Sensibilizar para a salvaguarda e proteção do património local;

- Promover o conhecimento;

- Fomentar o interesse e gosto por questões culturais e patrimoniais.

- Aumentar e dinamizar a oferta no que compete a visitas guiadas;












### 4.3. Locais integrantes do mapa

#### Roteiro- Do nascimento de Portugal ao centro da primeira globalização



**Figura 36:** Mapa com os locais integrantes do roteiro  
Fonte: elaboração própria através do Google Maps

#### Legenda:

-  1- Mosteiro de Santa Cruz
-  2- Rua de Sofia
-  3- Arco de Almedina
-  4- Sé Velha
-  5- Criptopórtico Romano/ Museu Nacional Machado de Castro
-  6- Sé Nova e Colégio de Jesus
-  7- Estátua de D. Dinis
-  8- Paço das Escolas
-  9- Palácio Real
-  10- Estátua de D. João III
-  11- Rua Larga

Através de cada QR Code disponível na legenda do mapa, a pessoa/ turista irá ter acesso às seguintes informações e galeria de imagens correspondentes:

Com a queda do império romano, chegam a Coimbra os novos invasores, a partir de 409, comumente designados como bárbaros (Suevos, Visigodos, Alanos e Vândalos), que levaram à modificação da cidade.

Em 711, a cidade é ocupada por muçulmanos, tendo sido islâmica durante mais de três séculos, apesar de breves momentos de domínio das tropas cristãs. Conquistada definitivamente em 1064, pelas tropas de Fernando Magno, Coimbra, pela sua posição geográfica, foi então o entreposto entre o sul islâmico e o norte cristão, tendo-se aqui fixado uma importante comunidade moçárabe. Mas isso iremos ver ao longo da nossa visita (a começar na Sé Velha e no Museu Nacional Machado de Castro) e dos diferentes monumentos que ainda hoje são os testemunhos de todos os povos que por aqui passaram e deixaram a sua maneira marcas.

Após longas batalhas para poder enfim reconquistar as terras aos Mouros e nossas fronteiras delimitadas, anos depois Coimbra torna-se um grande centro de globalização intelectual não só para a missão no além mar como para Portugal.

### **Mosteiro de Santa Cruz**

D. Afonso Henriques após a batalha de São Mamede (1128) em que se opôs à sua mãe D. Teresa, assumiu o domínio sobre o Condado Portucalense e fixou residência em Coimbra tornando-a capital do território que governava. Após a batalha de Ourique (contra os mouros em 1139), este rei passa a usar o título de primeiro Rei de Portugal fundando a primeira dinastia portuguesa. Em 1143 através do tratado de Zamora o Condado Portucalense é reconhecido como independente e passa a chamar-se Portugal

Como Rei fez Coimbra assumir as funções de capital durante toda a dinastia: 9 reis, quase todos nascidos e coroados em Coimbra, no Palácio Real, que iremos ver mais adiante no nosso percurso. Só ao fim de mais de 250 anos Coimbra perde o estatuto de capital, pois o primeiro rei da segunda dinastia, D. João I fixou em Lisboa os serviços burocráticos do estado, tornando-se a nova capital.

Este mosteiro, fundado em 1131, com o incentivo de D. Afonso Henriques, para a Ordem de St.º Agostinho, foi o mosteiro com mais influência na cidade, tendo contribuído para o desenvolvimento cultural, económico e político do Reino. Prova da excelência da cultura, do ensino (também com a fundação da Universidade e seus colégios anos mais tardes) e da biblioteca do mosteiro são os feitos de São António e mesmo de Luís de Camões (autor de “Os Lusíadas”), depois de lá terem estudado.

Atualmente no altar estão sepultados os primeiros dois reis. Também se encontram os restos mortais de rainhas e infantes, tornando-se o primeiro Panteão Real em Portugal (e foi reconhecido em 2003 como Panteão Nacional)

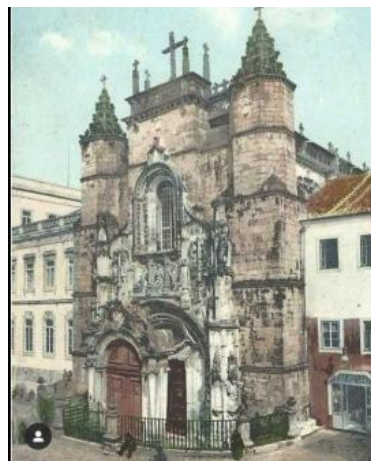
Ao lado do Mosteiro temos a Rua da Sofia que revela ter tido um papel importante no ensino, mas já la vamos.

### Galeria de imagens:



**Figura 37:** Praça Oito de Maio em 1800's

Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 38:** Igreja de Santa Cruz no século XIX, ainda antes da construção do Café

Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 39:** Igreja de Santa Cruz no início de século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 40:** Igreja de Santa Cruz no início do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 41:** Santa Cruz nos anos 50  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 42:** Igreja de Santa Cruz nos anos 70  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

### **Rua de Sofia**

A Rua da Sofia, da palavra grega para Ciência ou Sabedoria e que iremos de novo falar no Paço da Escolas perante o Rei que fixou a Universidade em Coimbra, destinou-se a abrigar, desde o primeiro momento, os colégios da Universidade, que D. João III fazia regressar a Coimbra, instalando os edifícios principais no Paço Real.

Começada em 1535 foi considerada a rua mais larga da Europa, com o dobro do comprimento da rua da Sorbonne, em Paris que serviu de inspiração.

A rua pretendia servir o campus universitário das Artes e ali ergueu-se o primeiro colégio das Artes e outros. O Colégio das Artes foi a primeira organização de ensino a seguir o espírito humanista em Portugal. Começou a funcionar em 1548 com um propósito diferente das dos outros colégios da cidade: eram onde os candidatos a Universidade se preparavam para realizarem os *Estudos Menores* antes de realizarem os *Estudos Maiores*.

Os colégios apareceram em força no século XVI com a fixação aqui da Universidade em 1537. Estes colégios renascentistas transformaram Coimbra numa cidade da renascença.

6. Os colégios tinham salas de aulas, biblioteca, capela própria, cozinha, refeitório e quartos individuais para os estudantes, para os alimentar, alojar e para lhes criar condições de estudo.

**Galeria de imagens:**

**Figura 43:** Rua da Sofia no início do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 44:** Rua da Sofia nos anos 70  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

**Arco de Almedina**

O Arco de Almedina (almedina ou medina que em árabe significa a cidade antiga) foi uma das entradas medievais para a antiga cidade medieval amuralhada de Coimbra. Esse importante acesso era defendido pela torre construída sobre a sua passagem, cuja edificação primitiva é datada do século XI.

A cidade foi provida de uma complexa rede de muralhas com cerca de dois quilómetros de perímetro com quatro portas de entrada para aceder ao seu interior: Almedina, Belcouce, Sol e Traição.

A porta de Almedina foi a principal entrada para a cidade no período medieval, mantendo no nome uma herança árabe, pois ali também se fazia a entrada para a *Medina*.

Poderá ser datado do período árabe, pois dois dos arcos interiores tinham a forma de ferradura. Com D. Fernando a torre foi alargada e acrescentada.

Sob a abobada é possível ver a mais antiga manifestação do Brazão da cidade.

Encontram-se duas aberturas de “Matacães”, sobre o arco externo, que terão tido funções de defesa, possibilitando a descarga de pedras e líquidos sobre os inimigos que acediam à porta.

Uma pequena curiosidade, quando os estudantes, vestidos de capa e batina por ai passarem, têm de por a capa aos ombros.

### Galeria de imagens:



**Figura 45:** A Torre de Almedina no século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 46:** O Arco de Almedina em meados do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

### Sé Velha

Em 1064, ano da reconquista cristã, converteu-se a mesquita (supostamente no mesmo lugar onde hoje está a Sé Velha, mas orientado a norte) existente num templo cristão.



Entre 1064 e 1139 foram erguidas várias construções num estilo designado românico, caracterizado por uma simplicidade, arcaísmo e orientação moçárabe.

A Catedral de Santa Maria (mais conhecida hoje por Sé Velha) é o melhor exemplar conservado de uma catedral românica em Portugal e foi o templo central da vida religiosa nacional. A primeira catedral numa capital portuguesa.

Tem o aspeto de uma fortaleza/castelo com funções militares/defensivas.

Antes de existir a Sé Velha foi um templo dedicado a Virgem Maria, dado que foi encontrada uma inscrição em calcário durante o restauro em 1898 com “MARIÆ VIRGINIS”.

Com a emergência do reino de Portugal, D. Afonso Henriques apoiou a construção de uma catedral digna de monumento vitorioso face à reconquista cristã, e a Sé Velha tornou-se a catedral da capital local de coroação dos reis da primeira dinastia.

Uma curiosidade que poderemos encontrar no exterior, mais precisamente na parede Norte da nave, é uma inscrição em árabe. Poderá ter sido um pedreiro moçárabe que participou na construção da Sé, a tradução da inscrição "Escrevi isto como recordação permanente do meu sofrimento. A minha mão perecerá um dia, mas a grandeza ficará"<sup>63</sup>.

### **Claustros da Sé Velha**

Os claustros da Sé Velha foram os primeiros vestígios góticos construídos por portugueses em Portugal. A sua construção deve-se a D. Afonso II que lhe deu início em 1218, concluídos cerca do ano de 1250.

Nos claustros foi onde funcionou a primeira escola episcopal de Portugal.

É também aqui que se encontra o túmulo de D. Sisnando. Nomeado por Fernando Magno, concluída a segunda Reconquista Cristã, nomeou governador da cidade. Com o governo de D. Sisnando Coimbra tornou-se o centro importante da cultura moçárabe. A cidade passou a acolher um fluxo crescente de cristãos moçárabes que fugiam das perseguições em terras muçulmanas.

---

<sup>63</sup> Base de dados de Património Islâmico em Portugal (s.d.). *Inscrição árabe na Sé Velha de Coimbra*. [online]. [Acedido em: 02/09/2019]. Disponível em: <http://patrimonioislamico.ulusofona.pt/detalhe.php?id=49>.

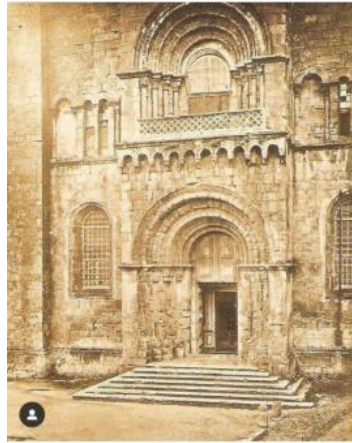
**Galeria de imagens:**



**Figura 47:** Postal representando a Sé Velha no século XIX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 48:** A Sé Velha no século XIX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 49:** Sé Velha em 1866

Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 50:** Construção das escadas da Sé Velha no início do século XX

Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

### **Museu Nacional Machado de Castro**

Daqui dá para ver as ruínas do que resta da passagem dos romanos, mas seguimos viagem para conhecer um pouco melhor este edifício e sua importância na nossa História.

Este museu foi inaugurado em 1913 e está instalado num edifício renascentista que funciona como palácio episcopal mais de oitocentos anos. Este palácio foi erguido no século XII tendo vindo a sofrer transformações e ampliações ao longo dos séculos, sobre tudo nos séculos XVI e XVII.

No subsolo, (lembrem-se das ruínas que viram a subir a rua?) encontra-se um *Forum* romano, o criptopórtico com dois mil anos de existência, onde se podem encontrar peças da época romana.

Apesar dos romanos terem chegado à península ibérica cerca do ano de 218 a.C. só em 26 a.C. o primeiro Imperador romano, Octávio Augusto, conseguiu completar a conquista da Península. A cidade de Coimbra foi conquistada pelas tropas romanas no ano de 136 a. C.

Coimbra no tempo dos romanos designava-se *Aeminium*. Pouco se sabe da cidade enquanto *Aeminium* mas sabe-se que possuía um grande fórum no coração da malha urbana, um templo de culto imperial, um aqueduto, termas, teatro e anfiteatro. O *fórum* de *Aeminium* é a estrutura-base da qual se ergue o Museu Nacional Machado de Castro, ou seja, todo o edifício foi erguido sobre o criptopórtico romano, o maior edifício romano de Portugal.

A função do criptopórtico era criar uma base plana e grande onde se pudesse instalar o fórum da cidade romana bem no centro da cidade.

As incursões dos germânicos no século IV obrigaram os habitantes de Conímbriga que reduziu muito o perímetro da cidade. Em 468 a cidade foi pilhada e incendiada pelos suevos, cem anos depois ainda era sede de bispado, mas os danos provocados no aqueduto pelos invasores e a passagem da sede episcopal para *Aeminium* (Coimbra) provocaram abandono progressivo da cidade, fato que se prolongou até aos dias de hoje.

### Galeria de imagens:



**Figura 51:** Entrada principal do Museu Machado de Castro

Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 52:** O átrio do Museu nos anos 50

Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 53:** A entrada do Museu antes das obras no início do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

Após invasões, Reconquistas, delimitações de fronteiras e sobretudo reconhecimento da nossa nacionalização e do nosso El Rei D. Afonso Henriques um outro marco da nossa História, a fundação de uma das mais antigas Universidade, a nossa Universidade, os seus colégios, reformas a nossa língua portuguesa, vamos lá para a Sé Nova

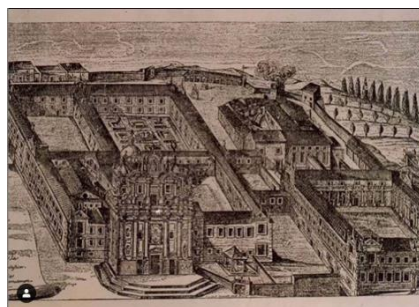
### Sé Nova

A construção do Colégio de Jesus iniciou-se em 1547 e destinava-se a servir de igreja ao Colégio de Jesus, instituição criada em 1540 pelos Padres Jesuítas em Coimbra para formar estudantes que tinham as ideias missionárias de Santo Inácio de Loyola.

A igreja do Colégio de Jesus é a atual Sé Nova e a sua construção iniciou-se em 1598. Contudo a igreja só começou a realizar cerimónias religiosas em 1640 e o templo só foi inaugurado em 1698.

Em 1772 a igreja passou a ser a nova Sé desta diocese. O Colégio de Jesus foi bastante alterado na segunda metade do século XVIII devido à Reforma Pombalina do edifício.

### Galeria de imagens:



**Figura 54:** A Sé Nova e conventos adjacentes em gravura moderna retratando a época medieval.  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 55:** A Sé Nova ainda com edifícios vizinhos de ambos os lados  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 56:** A Sé nova vista da desaparecida Rua Larga, antes das demolições da alta da cidade  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

### **(Jesuítas)**

Os primeiros padres jesuítas chegaram a Portugal em 1540 em resposta a um pedido a Inácio de Loyola pelo Rei D. João III, o primeiro monarca europeu que apoiou e acolheu formalmente o projeto jesuíta para responder ao programa colonial para as missões ultramarinas., criando assim uma elite cultural e cristã nas terras recém- descobertas pelos portugueses (Descobrimientos portugueses no reinado de D. Manuel) em além mar, para convencer o Papa que Portugal deveria ter o reconhecimento da Santa Sé como país que levaria a fé católica a esses países. Foi por intermédio de Diogo de Gouveia (o Principal do Colégio de Santa Bárbara, em Paris, frequentado pelos jesuítas fundadores) que o Rei D. João III soube do aparecimento da Companhia de Jesus e cedo os desafiou a virem para Portugal.

A expansão portuguesa foi acompanhada desde o início por grande empenho missionário. Inseridos no padroado português, os jesuítas usufruíram do apoio das autoridades civis como o caminho mais seguro para a cristianização. Durante mais de duzentos anos contabilizaram-se trezentas e sessenta e uma expedições nas três rotas: do Oriente, da África e do Brasil.

Foi em Coimbra que os jesuítas fundaram a primeira casa da Companhia de Jesus. O complexo Colégio de Jesus e Colégio das Artes acabou por crescer em torno da sua vocação pedagógica e científica e adquiriu renome internacionalmente.

O Colégio de Jesus tinha como objetivo principal preparar os novos professores para a missão de evangelização no ultramar.

Marquês de Pombal em 1772 leva avante uma reforma iluminista na universidade e no próprio ensino, expulsando as Ordens religiosas e com isso os jesuítas. Ao emergir um novo ambiente na cidade, novas transformações se verificaram, especialmente na Alta. Os edifícios que os jesuítas (entretanto expulsos de Portugal) deixaram vazios foram reaproveitados para servir as necessidades da Universidade (foi ali instalado o novo hospital, um Gabinete de Física Experimental, o Museu de História Natural) e novos edifícios foram construídos, sendo especialmente relevante o Laboratório Chimico, o primeiro edifício erguido em todo o Mundo com o propósito de servir de laboratório químico, um teatro anatómico, um observatório astronómico e o Jardim Botânico. A reforma assentou numa transformação mais científica e experimental do ensino, surgindo novas faculdades e novos cursos ligados à ciência.

### **Estátua de D. Dinis**

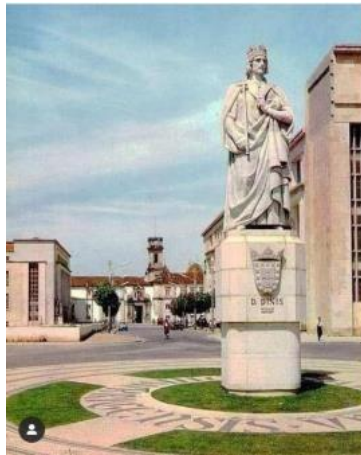
Amante das artes e das letras levou-o ao título de trovador e foi o que o incentivou à fundação da Universidade ao assinar o *Scientiae thesaurus mirabilis* a 1 de março de 1290, dando origem ao Estudo Geral. Com a independência de Portugal

Com a independência de Portugal conseguida por D. Afonso Henriques há uma separação política da Galiza. A nova fronteira política transforma-se gradualmente numa fronteira linguística. O centro de gravidade transfere-se de norte para sul e o desenvolvimento da língua passa a centrar-se em Coimbra, a nova capital. Por ordem de D. Dinis abandona-se o latim como língua para redigir documentos oficiais e torna-se obrigatório redigi-los em português. Assim, é no eixo Coimbra- Leiria- Santarém- Lisboa que se desenvolve a língua portuguesa.

Em 1537 a Universidade fixa-se em Coimbra e até 1910 é a única universidade portuguesa. Várias gerações de portugueses que ocuparam lugares centrais na administração do estado foram formadas em Coimbra, ou seja, a partir de Coimbra e ao longo dos anos a norma linguística do português bem falado e bem escrito definiu-se nesta mesma cidade. Também muitos pedagogos e gramáticos que ensinavam português estudaram em Coimbra. Sendo a única universidade portuguesa, milhares de jovens internacionais (sobretudo do Brasil, Angola, Moçambique e Cabo Verde) vieram estudar para a cidade, pelo que se tornou o centro de irradiação de língua portuguesa.

Atrás de mim a Universidade que eu fundei em 1290.

### Galeria de imagens:



**Figura 57:** Estátua de D. Dinis e metade da Alta concluída, ainda sem os departamentos de Física e Química  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

### Paço das escolas

O Paço das Escolas foi erguido no século X e foi até ao início do século XVI, o Paço real de Coimbra. Era, aliás, o mais antigo palácio real português.

No edifício da Universidade existiu uma casa senhorial romana: a *domus* romana de grandes dimensões e diferentes funções (incluindo termas privativas) que pertenceu a uma família de posses. A casa teve utilização contínua desde o século I até a construção do alcácer árabe no ano de 994.

A partir de 1131 é habitado por D. Afonso Henriques, que decidiu aqui construir o primeiro Palácio Real do país, no topo da colina onde já existiam as ruínas do velho palácio condal, originalmente usado por D. Sisnando, o governador moçárabe, e que todos os posteriores Condes de Coimbra haviam usado.

Várias foram as alterações feitas ao edifício para nos chegar ao estado que hoje o conhecemos, conforme os seus tempos e necessidade o Paço das Escolas tem vindo a sofrer alterações para o bem-estar dos seus ocupantes e da futura Universidade que iria acolher: já foi jardim, parque de estacionamento.

Durante os reinados de D. Afonso V e de D. João II a residência de Coimbra é progressivamente abandonada, mas a partir de 1516, por virtude de D. Manuel I, o Paço Real de Coimbra assiste



a um renascimento. A última grande reforma do Palácio Real foi a do rei D. Manuel I que transformou o edifício gótico em manuelino, da qual ainda resta as janelas da Via Latina, algumas gárgulas e a porta exterior da capela de São Miguel (motivos alusivos aos Descobrimentos Portugueses). D. João III após a morte de seu pai investiu na melhoria das infraestruturas do Paço: o Paço adquiriu a forma de “U” após a remoção da parede sul da fortaleza que permitiu a observação para o Mondego.

Com a Reforma Pombalina, o Marquês de Pombal manda erguer aqui o Observatório Astronómico, no local da antiga parede a sul da fortaleza. No século XX com a reforma do Estado Novo este edifício foi demolido, voltando-se a poder observar na perfeição o rio Mondego.

### Galeria de imagens:



**Figura 58:** O pátio da Universidade em 1869  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 59:** O jardim desaparecido no pátio, no início do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 60:** Entrada nas aulas no fim do século XIX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 61:** Antigo parque de estacionamento nos anos 70  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 62:** A entrada da Biblioteca Joanina, el-rei e o extinto observatório astronómico  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 63:** D. João III em frente ao antigo Observatório Astronómico no pátio da Universidade  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

## **Palácio Real**

Para acolher a família real, D. Afonso Henriques mandou erguer aqui a residência real, o mais antigo centro de decisão política do país. Por isso escolher este local que já simbolizava o poder político e militar da região: as instalações que o governador moçárabe D. Sisnando e que todos os outros Condes de Coimbra usaram, dentro das muralhas do antigo castelo (atual edifício das Matemáticas) mandado erguer pelos Omíadas de Córdoba.

O edifício é herdeiro então desta alcáçova árabe, e seria muito parecida à Aljaferia de Saragoça, mas sofreu muitas transformações posteriormente. A última das reformas foi quando D. Manuel mandou modernizar o edifício.

Foi sempre palácio real até 1537, quando D. João III o cedeu para lá instalar a Universidade, onde continua a funcionar.

A atual Sala dos Capelos ou dos Atos grandes foi a antiga Sala do Trono ou Sala dos Reis e mantém a disposição atual desde 1655. Hoje aqui realizam-se atos solenes como defesas de Doutoramento, abertura solene das aulas e entregas de *honoris causas*. Na sala encontram-se os retratos de todos os reis de Portugal, à exceção dos reis da dinastia filipina/ espanhola.

## **Estátua de D. João III**

O Paço foi cedido por D. João III à Universidade a partir de 1537, para ali se lecionarem as aulas e desenvolver a cultura erudita. Foi também ele que fixou definitivamente a Universidade em Coimbra, em 1537. Em 1597 a Universidade comprou definitivamente o imóvel a Filipe II. Hoje, no centro do Paço encontramos a estátua de D. João III.

Entre a sua fundação em 1290 por D. Dinis e a sua fixação definitiva em Coimbra por D. João III, a Universidade transitou entre Coimbra e Lisboa por várias vezes. Com a reinvenção da Universidade portuguesa em Coimbra, a Universidade organizou-se segundo as regras humanistas. Segunda a orientação humanista, para fazer os *Estudos Maiores* (Teologia, Medicina, Leis e Cânones) os alunos teriam que se reparar previamente fazendo *Estudos Menores* (Latim, Retórica, Grego, Hebraico, Matemática, Lógica e Filosofia). Se o aluno concluísse esses estudos no Colégio das Artes, podia então prosseguir para a Universidade.

Como mencionado no colégio de Jesus, D. João III foi o responsável pela presença jesuíta e todos os seus consequentes feitos em Portugal, marcando assim a história do país e da cidade.

A reforma universitária de D. João III levou ao desenvolvimento de um polo 0 na Rua da Sofia, (recordam-se no início da visita termos abordado essa rua com os seus colégios?) os Colégios,

que consistiam em área de residências universitárias, um expoente urbanístico da época dedicado ao estudante universitário.

### Rua Larga

Nos anos 40 a 60 do século XX a estrutura da Universidade mudou novamente, através de uma operação de reorganização urbanística total da zona, levado a cabo pelo Estado Novo. Isso marcou o Pólo I da Universidade pela sua simetria, proporcionalidade, simplicidade e limpa de ornamentações, seguindo o modelo fascista de Itália e Alemanha de *Campus Universitário*.

As ruas, casas e negócios foram demolidas para criar a nova Cidade Universitária.

O projeto passou por criar um eixo longitudinal, retratando a estátua do rei fundador da Universidade, D. Dinis numa praça ao cimo das escadas, que teria como unção orientar a linha imaginária até ao Largo da Porta Férrea. Por último, uma escultura de D. João III foi erguida no interior do pátio. Foi um projeto que abrangeu seis edifícios, Faculdade de Letras, Biblioteca Geral, Arquivo da Universidade, Faculdade de Medicina, Departamentos de Física, Química e Matemática.

Para António de Oliveira de Salazar os estudantes eram considerados uma elite intelectual, diferente do resto comum dos mortais e por isso merecedores de um local próprio para estudar (dai a construção deste *Campus*). Contudo essa sabedoria só se alcança com esforço, esforço esse simbolizado nas escadas monumentais.

### Galeria de imagens:



**Figura 64:** A Porta Férrea e o jardim com o velho monumento a Camões, no sítio da atual Faculdade de Letras  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 65:** Vista aérea da antiga Alta  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 66:** Porta Férrea da Universidade no início do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 67:** Entrada da Universidade na primeira metade do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 68:** Cortejo a sair da Porta Férrea pela antiga Rua Larga  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 69:** Vista da Torre da Universidade para a Alta antes das obras do século XX  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 70:** Obras na Alta, ainda sem a Faculdade de Letras  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 71:** Faculdade de Letras em acabamentos, ainda com a fachada original da Faculdade de Letras no atual edifício da Biblioteca Geral  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 72:** Faculdade de Medicina contruído de fresco  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 73:** Alta nos anos 50, ainda sem os Departamentos de Física e Química  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)



**Figura 74:** Vista aérea da nova alta da cidade, acabada de construir.  
Fonte: [https://www.instagram.com/old\\_coimbra/](https://www.instagram.com/old_coimbra/)

**4.4. Análise SWOT do roteiro**

<b>STRENGTHS (Forças)</b>	<b>WEAKNESSES (Fraquezas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projeto inovador e criativo;</li> <li>- Projeto livre, sem horários a cumprir, sem necessidade de reservas e a custo zero;</li> <li>- Aliar o património material ao imaterial de Coimbra;</li> <li>- Informações completas;</li> <li>- Elaborado e orientado por uma antiga estudante da Universidade de Coimbra com gosto pelas histórias da cidade.</li> <li>- Boa planificação, promoção e divulgação;</li> <li>- Benefício das parcerias;</li> <li>- Possibilidade de adaptar o roteiro consoante as necessidades e gostos do turista/cliente, pois o roteiro sendo livre o turista tem a liberdade de escolher o que visitar e a ordem de visita.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incerteza do número de participantes;</li> <li>- O público alvo;</li> <li>- Quem terá por objetivo desenvolver os conteúdos de informação e os práticos;</li> <li>- Como produzir os conteúdos.</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (Oportunidades)</b>	<b>THREATS (Ameaças)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinamizar a cidade pelo seu carácter inovador;</li> <li>- Fraca competição/ concorrentes deste tipo de roteiro;</li> <li>- Possibilidade de empresas de animação turística ligadas à realização de visitas guiadas recorrerem a este projeto como complemento dos seus serviços;</li> <li>- Clima mediterrâneo (suave);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alterações meteorológicas;</li> <li>- Vandalismo nas sinalizações de QR Code;</li> <li>- Existência de roteiros livres, bem como de aplicações gratuitas para programar visitas e roteiros.</li> <li>- Público não detentor de um smartphone ou/e internet móvel.</li> </ul>



- Cidade com história e estórias.	
-----------------------------------	--

Perante esta análise em que os pontos fortes e as oportunidades superam os pontos fracos e as ameaças concluí que era um projeto pertinente, concebível e lucrativo para a cidade de Coimbra.

## **Considerações finais**

O turismo aliado às novas tecnologias, que neste início de século têm vindo a crescer, há cada vez mais formas atraentes de interagir com o lugar visitado. O *storytelling* tem vindo a ser utilizado cada vez mais nos últimos anos como uma ferramenta de marketing no âmbito de desenvolver, dinamizar e promover um local a nível turístico.

De forma a responder a uma massificação e criando uma possibilidade de escoar os turistas da Alta de Coimbra e fazer com o turista se torne autónomo sem ter de recorrer a um guia intérprete. Fazer com que a partir de casa possa organizar a sua viagem e saiba que com um simples telemóvel, com um simples *clik* tenha uma experiência diferentes das usuais.

Este projeto pretende aliar o *storytelling* com as novas tecnologias aplicadas ao turismo, na utilização do QR code num mapa da cidade, onde através um link o turista pode encontrar histórias, informações e uma galeria de imagens, permitindo em plena autonomia viver uma experiência incomparável e única.

O projeto, após analisar os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e as ameaças (análise SWOT), revela-se inovador e diferenciador na cidade de Coimbra, tentando assim transmitir novas informações a um turista mais sedento de cultura. Alia o património material e o imaterial: o primeiro na qualidade de edifícios e o último na qualidade de histórias e informações reveladas no roteiro.

Posso por fim concluir que após a elaboração deste trabalho constatar que muito há ainda por se desenvolver, com a vinda da 5G, de novas aplicações a surgir todos os dias para usos diversos e da massificação do turismo em Portugal, que tem vindo ao aumentar de ano para ano.

Com esta dissertação fica em aberto a possibilidade de poder ser desenvolvido esse projeto em colaboração da Faculdade de Letras e departamento de engenharia informático e o Turismo do Centro de Portugal e o turismo da Universidade de Coimbra.

## **Anexos**

## **Anexo 1- Entrevista a Tomás Varela Pinto *Storyteller***

### **1. Fala-nos um pouco de si e qual a sua profissão**

Sou o Tomás, 26 anos e considero-me uma pessoa que gosta de pessoas. A minha formação académica é em Gestão de Empresas e Marketing pela Católica Lisbon e atualmente exerço a função de Digital *Storyteller* na Chefs Agency: agência de comunicação que trabalha com clientes do ramo da gastronomia, vinhos e *lifestyle*. Para além disso, realizo trabalhos de *copywriting* em regime *freelancing* e tenho o meu projeto pessoal de *storytelling* onde conto histórias de pessoas para pessoas. Em qualquer uma das ocupações, procuro que haja uma aprendizagem implícita e geração de empatia entre mim e as pessoas: incentivando a criação de relações verdadeiramente humanas. Mais do que uma profissão, diria que é uma forma de estar na vida pois a componente humana está sempre presente em tudo o que faço: seja na interação diária com quem me rodeia assim como nos conteúdos que produzo (texto, podcast ou vídeo). O que realmente me motiva é o processo de descoberta de uma pessoa, fazendo-a sentir-se à vontade para partilhar as ideias, pensamentos, experiências de vida comigo. Encaro isso como uma homenagem a quem por mim passa e que demonstra uma coragem imensa de se pôr à conversa com um mero “estranho” (cada vez mais complicado nos dias de hoje). Neste caso, sou apenas alguém que demonstra interesse genuíno pela pessoa seja por que razão for sem segundas intenções. Acredito que podemos e devemos aprender com toda a gente e é com este espírito de curiosidade e mente aberta que procuro contar a história de cada um de nós. Os ensinamos que daí retiro e partilho com a minha audiência é o legado que quero deixar no mundo e nas futuras gerações. Em suma, o lema da minha vida resume-se a “a vida são as pessoas e eu sou o veículo da sua passagem.”

### **2. Qual é para si a definição de *storytelling*?**

*Storytelling* é arte de contar uma história capaz de atrair, reter e envolver uma audiência. Dentro das várias ferramentas de comunicação ao nosso dispor, acredito que esta seja a mais eficaz com base em três principais razões:

- a. Desperta a atenção das pessoas de forma imediata visto que estamos a falar de experiências com elevada carga de emotividade. Isto permite que quem nos ouve consiga captar a mensagem que queremos passar com maior facilidade e nível de precisão;

- b. Gerador enorme de empatia dado que torna factos e informações em algo de verdadeiramente relevante para a vida das pessoas. Uma história tem por base um protagonista com a qual a audiência se relaciona e identifica ao longo da narrativa. Nesse sentido, está criada a base para uma ligação emocional onde conseguimos plantar ideias na mente de quem nos ouve;
- c. Reforça o sentimento de pertença junto de uma dada comunidade. Desde o tempo dos *homo sapiens* que as histórias são o veículo de comunicação principal entre pessoas da mesma geração mas também face às vindouras. Na verdade, é a forma mais natural de nos compreendermos uns aos outros e à realidade que nos rodeia. Transmitimos valores, princípios e experiências que nos unem enquanto grupo coeso de uma cultura (família, amigos, colegas, vizinhos, compatriotas, etc.), fortalecendo as nossas relações.

### 3. Como surgiu essa sua “profissão” de *storyteller*?

Esta “profissão” surgiu meses após o meu ingresso definitivo no mercado de trabalho em meados de 2016. Estava a trabalhar no departamento de Marketing de uma cadeia de hotéis nacional após ter concluído o meu Mestrado Internacional na Católica. Esta última tinha sido uma experiência muito gratificante a nível pessoal e humano dado que interagía diariamente com pessoas de diferentes culturas num ambiente dinâmico, amigável e desafiante. Alemanha, Itália, Tunísia, Canadá, Brasil, França, etc.... Eramos colegas, mas sobretudo grandes amigos que partilhavam maior parte do seu tempo dentro e fora de aulas. Assim que entrei comecei a trabalhar senti um choque brutal na minha rotina diária: escritório o dia todo ocupado com um trabalho que não me dizia nada, sem interagir com pessoas e rodeado por uma busca incessante pelo lucro desmedido. Ao mesmo tempo, maior parte das minhas interações diárias eram à base das redes sociais, o que me deixava em estado de solidão e isolamento social. Deixei de conhecer pessoas novas como acontecia e mestrado e isso gerou enorme frustração. Passados uns tempos despedi-me e fui à procura do meu propósito de vida, sempre ligado a componente humana que tanto me faltava.... Comecei a ir para a rua de mochila às costas e a entrevistar pessoas que ia conhecendo. Daí passei a escrever sobre estas e outras experiências de vida, o que me levou a iniciar o percurso de *storyteller* hoje mais consolidado.

#### **4. Poderá nos dias de hoje ser considerado profissão e terá ela futuro?**

Felizmente, o conceito *storytelling* está cada vez mais em voga como ferramenta de comunicação diferenciadora quer de marcas quer a nível de *personal branding*. Considerando a quantidade absurda de informação a que somos sujeitos nos dias de hoje (dentro e fora da bolha digital), o desafio de reter a atenção das pessoas (consumidores) é cada vez maior. Dito isto, a profissão de *storyteller* vem colmatar a necessidade de nos tornarmos relevantes junto de quem comunicamos pois ele encarna um conjunto de competências que são extremamente valiosas para as tendências que marcarão os próximos anos: ele tem qualidades jornalísticas na medida em que tem de ir à procura de informação; recolhê-la; analisá-la, relatando depois o melhor conteúdo possível. Ao mesmo tempo, tem de ter capacidades de comunicação ímpares (escritas e orais); conhecimentos de marketing e digital; criatividade e pensamento estratégico. Apesar de não associarmos o *storyteller* como uma profissão nas empresas dos dias de hoje, ele será um fator de mais-valia no futuro das empresas: o agregador de histórias que impulsionará a componente humana das organizações. No fundo, as pessoas relacionam-se não com objetos em si mas com pessoas e é isso que muita gente ainda não entendeu... Em Portugal este é um tema ainda a dar os seus primeiros passos e as empresas ainda estão longe de valorizar o *storytelling* ao ponto de o implementar de forma estrutural nas suas estratégias de comunicação. Contudo, projetos como o Humans of New York (internacional) e o Histórias de Vida (nacional) espelham bem o quão poderosa esta ferramenta é. Por mais que o mundo se altere, a arte de contar histórias nunca desaparecerá. É isso que nos torna humanos agora e no futuro.

#### **5. Como relacionaria o *storytelling* com o turismo?**

Acredito que são duas realidades que formam um casamento perfeito e com enorme potencial para gerar sinergias. Por um lado, o turismo homenageia e representa a identidade de uma nação/região/localidade, potenciando os seus pontos de interesse junto de determinado público-alvo. Adicionalmente, sabemos que o turismo por norma é um tema “sexy” e fácil de comunicar já que toda a gente gosta de passear e descobrir sítios novos. Contudo, é um sector de enorme competitividade dentro e além-fronteiras pois a diversidade de destinos é abundante, para não mencionar fatores como a globalização e o crescente número de *players* (*influencers*, *blogs*, agências de viagens; etc). Tudo isto faz com que sejamos sujeitos a um fluxo de informação gigantesco, dificultando o processo de tomada de decisão de um turista.

Por outro lado, o *storytelling* permite relatar as mais-valias de determinado destino de forma humana, autêntica e genuína. Quer estejamos a falar do turismo cultural/histórico; gastronómico; desportivo; saúde e lazer ou ambiental, são as pessoas que no fim do dia, acabam por fazer a diferença: são elas o cartão-de-visita que tornam um destino único, especial e memorável. Quantas vezes não falamos em questões da simpatia, hospitalidade com que somos recebidos em determinado local? Adicionalmente, o *storytelling* também está presente no fenómeno WOM (word-of-mouth). Cada vez que um familiar ou amigo nosso partilha as suas histórias de viagem, ele está a influenciar a nossa decisão em visitar ou não esse determinado destino. Com base em nisto, comunicar a cultura de uma nação/região/localidade através das histórias das suas gentes e de quem as visita é sem dúvida uma estratégia a explorar agora e no futuro.

## 6. Como se poderia adequar o *storytelling* ao turismo?

Nos dias de hoje, o *storytelling* é mais do que visível ao serviço do turismo. Quando chegamos de viagem e nos encontramos com amigos/família, estamos a ser *storytellers* ao partilhar as nossas experiências. Quando somos levados a passear pelo centro histórico de uma cidade por um guia turístico, estamos a ser influenciados pelo *storytelling*. Rececionistas de hotéis, empregados de restaurantes; taxistas; animadores turísticos; etc, são todos protagonistas de uma história em redor de determinado destino. O que falta nos dias de hoje é as associações turísticas definirem um plano estratégico de comunicação onde 1) recolham os testemunhos destes protagonistas locais, conhecedores da cultura e história das suas terras, como forma de promoção dos pontos turísticos de interesse; 2) envolve-los nas rotas turísticas como uma atracção dos próprios destinos; 3) reforçar a divulgação da oferta turística (cultural, gastronómica, desportiva, etc) através da narração de histórias que revelem a identidade e fatores de diferenciação dos destinos. Num mundo cada vez mais digital, o *storytelling* é uma peça fundamental de comunicação que pode ganhar diferentes caras consoante a capacidade de investimento das organizações/associações ligadas ao sector. A título de exemplo, documentários; mini-séries; *vlogs*; *podcasts*; *instagram stories*; etc, são muitas das opções que permitem a um destino turístico envolver diferentes agentes de uma localidade/região com o intuito de promovê-la de diferentes perspetivas. Um dos casos de maior sucesso que une o turismo ao *storytelling* é o do falecido chef Anthony Bourdain. As suas viagens gastronómicas estão condimentadas com histórias não são das receitas típicas dos destinos,



mas também das pessoas que ele conhece e entrevista dentro ou fora da gastronomia. Neste caso, as suas viagens podem ser vistas em formato de livro, website, séries de TV e de digital.

**7. “Um guia intérprete é um *storyteller*, mas um *storyteller* não precisa necessariamente de ser um guia intérprete” qual a sua opinião acerca dessa afirmação?**

Um guia intérprete tem irremediavelmente de ser um *storyteller*. É ele quem irá contar a história dos locais a visitar e a razão pela qual eles são um marco simbólico cultural daquela cidade/país. Para o fazer com sucesso, isto é, para que seja capaz de manter a sua audiência permanentemente envolvida, é necessário haver um apelo às emoções das pessoas. É aí que surge a importância vital do *storytelling*: na criação da tal narrativa.

Quanto à outra questão, um *storyteller* não é necessariamente um guia turístico.... Há determinadas competências que não são mutualmente exclusivas. Um *storyteller* pode ser um exímio contador de histórias, mas apenas a nível de escrita (escritor, *blogger*, guionista, argumentista, historiador) mas não ter as competências interpessoais suficientes para envolver uma audiência cara-a-cara. Tal como pode ser um excelente fotógrafo, produtor de vídeo e não ter qualquer apetência para a escrita. O *storyteller* envolve um conjunto de áreas tão diversas que será sempre difícil rotulá-lo a uma função em específico. Daí a minha afirmação de que ser *storyteller* é uma forma de estar na vida. É ter prazer por conhecer pessoas e poder contar a sua história da forma mais bela possível. Contar histórias é um ato feliz de sobrevivência da humanidade.

## **Anexo 2- Entrevista da Guia intérprete do circuito Turístico da Universidade de Coimbra Catarina Freire**

### **1. Qual a sua definição de guia intérprete?**

### **2. O que é preciso para se ser um bom guia intérprete?**

É necessário gostar de pessoas, ter conhecimentos histórico-culturais profundos, falar e dominar bem idiomas (não maternas) e empatia, postura e liderança, continuo gosto pela pesquisa e, formação e estudo.

### **3. A utilização de aplicações móveis pelos turistas ao visitar locais turísticos poderá vir a acabar com esta profissão?**

Penso que não uma vez que a tecnologia não cria empatia com o visitante nem pode sair do “roteiro” pré escolhido, ou dar informações extras que só uma pessoa devidamente informada consegue.

### **4. “Um guia intérprete é um *storyteller*, mas um *storyteller* não precisa necessariamente de ser um guia interprete” qual a sua opinião acerca dessa afirmação?**

Concordo com a afirmação.

### **5. Como relacionaria o *storytelling* com a profissão de guia intérprete?**

Um *storyteller* conta uma história, de um determinado tema, um bom guia Intérprete agrega em si um contador de histórica, mas que tem uma panóplia de conhecimentos, sobre a atualidade, sobre cultura, história, sobre vinhos, sobre gastronomia, sobre dados e estatística do país que é único ...criando laços únicos com quem nos visita.

**6. Acharia útil para a profissão de guia recorrer ao QR Code para transmitir ao seu público conhecimentos e ideias alternativas baseados no *storytelling*?**

Como por exemplo acesso a imagens antigas do local visitado. Acharia absolutamente fantástico ter a oportunidade que poder ter essa ferramenta acessível, auxiliaria em muito a maneira de fazer as visita e enriquecia as mesmas.

### **Anexo 3- Entrevista da Guia Fabiana Martins da empresa Go! Leisure&Heritage**

#### **1. Qual a sua definição de guia intérprete?**

Profissional qualificado especialista em história e cultura locais, que tem como principal função mostrar e explicar sítios, monumentos e experiências através de roteiros turísticos. Adota ainda o papel de embaixador ou representante do seu próprio país/cidade.

#### **2. O que é preciso para se ser um bom guia intérprete?**

Conhecer a história e cultura gerais dos sítios em questão; saber contextualizar esse conhecimento na história coletiva do país; apresentar essa informação de forma simples, clara e aberta a diferentes interpretações; ser espontâneo, interativo e capaz de improvisar a qualquer momento.

#### **3. A utilização de aplicações móveis pelos turistas ao visitar locais turísticos poderá vir a acabar com esta profissão?**

Poderá diminuir a procura por estes profissionais, uma vez que oferece uma alternativa de visitação mais flexível e livre de custos, mas nunca se comparará à experiência interativa que é visitar uma cidade com um guia local. Dito isto, julgo que não, não irá acabar com esta profissão.

#### **4. “Um guia intérprete é um *storyteller*, mas um *storyteller* não precisa necessariamente de ser um guia intérprete” qual a sua opinião acerca dessa afirmação?**

É uma afirmação interessante e concordo com a mensagem. Mas um guia-intérprete é muito mais qualificado.

#### **5. Como relacionaria o *storytelling* com a profissão de guia intérprete?**

Um guia-intérprete é absolutamente um *storyteller*. Aliás, é muitas vezes isso que leva um visitante a procurar os serviços de um guia local, pois este quer conhecer a cidade não apenas do ponto de vista histórico ou cultural, mas também pelos olhos de uma pessoa que a vive

realmente, que a conhece e respira diariamente, e que pode partilhar episódios e experiências pessoais que se “encaixam” na narrativa da cidade, fazendo com que esta ganhe vida para o visitante.

**6. Acharia útil para a profissão de guia recorrer ao QR Code para transmitir ao seu público conhecimentos e ideias alternativas baseados no *storytelling*?**

Como por exemplo acesso a imagens antigas do local visitado.

Vejo isso como uma ferramenta de auxílio para o guia-intérprete, sim. Iria tornar a visita mais dinâmica. Mas será sempre algo usado para complementar a experiência, e não para a substituir.

## **Anexo 4- Entrevista da Guia Sara Cruz da empresa Go!Leisure&Heritage**

### **1. Qual a sua definição de guia intérprete?**

Profissional que, sendo fluente em vários idiomas e tendo um conhecimento alargado de uma ou várias temáticas específicas, acompanha visitantes a locais de interesse turístico e/ou patrimonial.

### **2. O que é preciso para se ser um bom guia intérprete?**

Profissionalismo, Paciência, Respeito, Humildade, Auto-Controlo. Versatilidade, ser uma pessoa extrovertida. Gostar de comunicar e ter a mente aberta. Saber adaptar o discurso dependendo do público que atende.

### **3. A utilização de aplicações móveis pelos turistas ao visitar locais turísticos poderá vir a acabar com esta profissão?**

Não. O contacto humano não poderá nunca ser substituído por uma máquina.

### **4. “Um guia intérprete é um *storyteller*, mas um *storyteller* não precisa necessariamente de ser um guia intérprete” qual a sua opinião acerca dessa afirmação?**

Um *storyteller* não será necessariamente um guia porque pode não reunir todas as qualidades que mencionei no ponto 2. No entanto, o guia tem que ser uma pessoa que seja um excelente *storyteller* pois assim conseguirá captar a atenção dos viajantes.

### **5. Como relacionaria o *storytelling* com a profissão de guia intérprete?**

Ser guia turístico é mais que dar informação sobre factos históricos, sócio-económicos, culturais... é saber conjugar todos esses fatores numa narrativa lógica e entusiasmante. E além disso aplicar todas as características que mencionei no ponto 2.

**6. Acharia útil para a profissão de guia recorrer ao QR Code para transmitir ao seu público conhecimentos e ideias alternativas baseados no *storytelling*?**

Como por exemplo acesso a imagens antigas do local visitado.

Sim, poderá ser um complemento às visitas guiadas para as pessoas que estejam mais familiarizadas com as novas-tecnologias.

## **Anexo 5- Entrevista do guia Óscar Ruelle da empresa View Point**

### **1. Qual a sua definição de guia intérprete?**

O que eu faço é difícil de definir. Nós temos que responder a perguntas sobre todos os aspetos do que as pessoas veem pela primeira vez, que seja na arquitetura, se for no Jardim Botânico, as plantas que tem no Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, portanto o que nós fazemos não se abrange a uma área só. Temos de ser capazes de responder a perguntas sobre a culinária, sobre a música, sobre o povo, sobre a gastronomia, e a partir daí é um trabalho em fundo que toma todos os aspetos do que nós sentimos. Olhamos para as coisas de forma diferente, não tomamos nada por garantido, ou seja, tudo o que está ao nosso redor pode ser questionado pelo olhar do estrangeiro. O estrangeiro vem visitar a cidade ou a região à volta de Coimbra e depara-se com muitas coisas que vê pela primeira vez: o trolleybus, o traje académico, a Universidade com o especto de um palácio real, e tudo é motivo de perguntas e de brincadeiras. E cabe a nós, no sector turístico, na verdade responder a estas perguntas sem tomar exageros e sem fugir da realidade, o que é a realidade da sociedade portuguesa e também da história que está ao nosso redor. Portanto é muita responsabilidade, e também é sempre um grande prazer, porque essas pessoas veem as coisas pela primeira vez, e a sensação que elas têm a ver as coisas pela primeira vez é que nós sentimos que vale a pena - porque de facto é mágico. É mágico o olhar delas pela primeira vez nas coisas, quando entram pela primeira vez na Biblioteca Joanina, ou quando entram pela primeira vez no Paço das Escolas, as borboletas que elas sentem, nós sentemos também. Apesar de conhecer bem os sítios, acaba por ser também mágico por causa disto, transmitem-nos esta paixão.

### **2. O que é preciso para se ser um bom guia intérprete?**

Humildade principalmente, e saber ouvir as pessoas

### **3. A utilização de aplicações móveis pelos turistas ao visitar locais turísticos poderá vir a acabar com esta profissão?**

O serviço de guia intérprete será sempre requisitado enquanto as pessoas preferirem o contacto humano e autêntico ao digital. No entanto o Google Maps e o TripAdvisor são referências de qualquer viajante, e são ferramentas de apoio do guia intérprete



**4. “Um guia intérprete é um *storyteller*, mas um *storyteller* não precisa necessariamente de ser um guia intérprete” qual a sua opinião acerca dessa afirmação?**

A visita guiada cria um contexto próprio, com as três unidades de Aristóteles, Ação, Tempo e Espaço. Um *storyteller* não se submete a nenhuma das três, mas um guia intérprete depende delas

**5. Como relacionaria o *storytelling* com a profissão de guia intérprete?**

Relacionaria mais com o teatro (as três unidades de Aristóteles) - a linguagem gestual, o movimento, e a retórica faz da visita guiada algo muito próximo da profissão de ator

**6. Acharia útil para a profissão de guia recorrer ao QR Code para transmitir ao seu público conhecimentos e ideias alternativas baseados no *storytelling*? Como por exemplo acesso a imagens antigas do local visitado.**

Eu tomaria a posição de que não importa tanto a informação, mas a forma como é transmitida. Um guia intérprete pode estar com toda a razão no que diz, mas se não sabe transmitir de forma eficaz, não sobrarão muito na memória do viajante. Por isso, “lançar” informação não seria propositado. No meu caso pessoal uso cartas personalizadas dos conceitos que ilustro na visita, incluindo fotos antigas dos locais visitados. Uma forma alternativa de dar um impacto é dar sugestões de atividades que possam ser realizadas depois da visita (museus, concertos, parques), para permitir ao viajante de explorar de forma mais profunda algo que foi mencionado na visita, e de se tornar ator da sua visita.

## **Anexo 6- Entrevista à empresa iClio**

### **1. Fala-nos um pouco da empresa e como tudo começou?**

<https://www.youtube.com/watch?v=eykFTOfVzks>

<https://vimeo.com/68483048>

<https://www.youtube.com/watch?v=3haVISaL1Ls>

### **2. Qual o significado de iClio?**

Clio – Musa da História

i- interdisciplinaridade, informática, inovação...

### **3. Quais os vossos principais projetos e seus elementos diferenciadores de outros produtos no mercado?**

JiTT.Travel- Mapas offline, conteúdo único e feito por nós e para cada cultura, áudio nativo por cada linguagem, sem publicidade e sem promoção de estabelecimentos comerciais é o que nos distingue.

### **4. Consideram que nos dias de hoje não podemos dissociar o *storytelling*, o turismo e as novas tecnologias? Porquê e em que medida?**

Hoje ainda mais do que quando começamos, devido à evolução tecnológica e à carência de informação rápida e útil estes 3 fatores não podem de modo algum estar separados.

### **5. No vosso trabalho como procuram relacionar essas 3 ideias?**

Sempre!

**6. Como é que relacionam o *storytelling* com o turismo?**

Tentando enquadrada em cada cultura a melhor forma de contar a história e dar a informação útil de forma a ser suave para o utilizador, mas também ter uma organização textual para servir todos os utilizadores, os mais curiosos e os menos.

**7. Achariam uma mais valia usar o QR Code para recorrer ao *storytelling*?**

O QR code com meio de chegar ao *storytelling*, sim.

**8. Na vossa opinião seria uma mais valia usar o QR Code pela Alta, visto não se poder colocar sinalização por serem considerados edifícios patrimoniais?**

Penso que não, pois as novas tecnologias já têm georreferenciação e poderá fazer sentido de modo a promover um produto final.

**9. A iClio pondera o uso do QR Code?**

A iClio já usa para promover o produto final.

## **Bibliografia de referência e documentação**

BEKELE, Mafkereseb; PIERDICCA, Roberto; FRONTONI, Emanuele; MALINVERNI, Eva; GAIN, James (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *In Journal on Computing and Cultural Heritage vol. 11 artigo 7. Nova York.* [Disponível online em: <http://pubs.cs.uct.ac.za/archive/00001287/01/VRforCHSurvey.pdf>].

CRAVEIRO, M. e TRIGUEIROS, A. (2011). *A Sé nova de Coimbra*. Direção Regional de Cultura do Centro (s.e.).

FERNADES, João. (2013). *Turismo tobobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica*. *In Revista Turismo Y Patrimonio Cultural*. Volume 11.

FERNANDES, João. (2013). Turismo topobiográfico e territórios narrativos: conceitos e análise crítica. *In Revista de Turismo y Patrimonio Cultural vol. 11*.

JESUS, Carlos e SILVA, Lúcia (2009) *Potencialidades dos serviços móveis de Realidade Aumentada aplicados ao Turismo*. Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro. [Acedido em:20/09/2018]. [Disponível online em: [https://www.academia.edu/5896322/Potencialidades\\_dos\\_servi%C3%A7os\\_m%C3%B3veis\\_de\\_Realidade\\_Aumentada\\_aplicados\\_ao\\_Turismo](https://www.academia.edu/5896322/Potencialidades_dos_servi%C3%A7os_m%C3%B3veis_de_Realidade_Aumentada_aplicados_ao_Turismo)]

GON, Pedro (2017). *Destino Coimbra*. 1º Edição.

### **Dissertações de Mestrado, Projetos e Relatórios de Estágio:**

ALMIRO, Inês Fontelas (2012). *Turismo Sustentável: Análise Crítica dos Rótulos Sustentáveis aplicáveis aos Operadores Turísticos em Portugal*. Tese de Mestrado em Ecologia e Gestão Ambiental. Departamento de Biologia Animal – Faculdade de Ciências Universidade de Lisboa.

ANTUNES, A. (2016). *Caminhar na era tecnológica em direção a Santiago de Compostela: Estudo do uso de uma app por parte dos peregrinos*. Tese de Mestrado Marketing Research. Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Tecnologias e Gestão de Viseu.

AZAMBUJA, I. (2015). *Transmedia Storytelling aplicado ao Marketing Turístico Projeto de Aplicação Móvel, Secret City App*. Tese de Mestrado em Marketing e Promoção Turística. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – Instituto Politécnico de Leiria.

BATISTA, Donzília Figueiredo (2010). *Turismo, contributo para o desenvolvimento sustentável de áreas protegidas*. Tese de Mestrado em Ordenamento do Território e Planeamento Ambiental. Departamento de Ciências e Engenharia do Ambiente – Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa.

CUNHA, Mariana Monteiro (2013). *QR Code: Uma nova forma de consumo e estratégia de Marketing?* Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologia das Informações. Instituto Universitário de Lisboa – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

GARCIA, Ana Luísa (2011). *O Turismo Sustentável como Instrumento de Desenvolvimento Económico: O caso da Ilhas do Triângulo Açorianas*. Tese de Mestrado em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais. Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa.

GOMES, M. e GONÇALVES, J. (2015). *Storytelling Tours Dão com Estórias*. Projeto e Empreendedorismo. Instituto Superior Politécnico de Viseu, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

GUERREIRO, Carmen. (2017). Roteiro “As andanças de Zeca Afonso em Coimbra”: turismo topobiográfico. Trabalho académico para o 2º Ciclo em Património Cultural e Museologia na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

GUERREIRO, Carmen. (2018). Programa e Guiões para o projeto “Roteiro pelo Património Mundial da UNESCO em Portugal Continental” (Projeto de Mestrado para a empresa Go! Leisure & Heritage). Suplemento ao Relatório de Estágio de Mestrado em Património Cultural e Museologia na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

LIMA, M. (2014). *Realidade Aumentada Móvel e Património no Espaço público/urbano*. Tese de Mestrado em Gestão e Programação do Património. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

MERENDEIRO, M. (2017). *O Guia intérprete- perspectivas e papel na dinamização turística do Património Cultural da Alta de Coimbra*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

NUNES, Marina (2016). *Roteiro Turístico na Cidade de Angra do Heroísmo “Angra: Hoje e Outrora/ Do séc. XVI ao séc XXI”*. Relatório de Estágio para a obtenção do Grau de

Mestre em Marketing e Promoção Turística. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Instituto Politécnico de Leiria.

SILVA, C. (2015). *O Potencial da Realidade Aumentada no Turismo. O Caso dos Museus*. Trabalho final na modalidade de Dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão da Universidade Católica Portuguesa – Porto.

SOBRAL, Catarina (s.d.). *Utilização de QR Code em Museologia*. Trabalho académico.

SOUSA, Ana. (2014). *Uso do QR Code no Marketing Digital: A perspetiva do Utilizador Português*. Tese de Mestrado em Marketing Digital. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

TEIXEIRA, Silvandira (2013). *Turismo de Experiências: Uma proposta de Desenvolvimento Turístico Sustentável para Ovar*. Tese de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

### **Legislação:**

Decreto-Lei nº108/2009: *Diário da República, 1.ª série – N.º 94 – 15 de maio de 2009*. [Disponível online em <https://dre.pt/application/conteudo/608703>]

Lei nº 107/2001: *Diário da República – I Série -A N°209 – 8 de setembro de 2001*. [Disponível online em <https://dre.pt/application/conteudo/629790>].

### **Cartas e Convenções:**

Carta Internacional sobre o Turismo Cultural, ICOMOS, 1999. [Disponível online em <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/uploads/cc/cartaintsobreTurismocultural1999.pdf>].

Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, UNESCO, 16 de novembro de 1972. [Disponível online em <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>].

### **Webgrafia:**

Base de dados de Património Islâmico em Portugal (s.d.). *Inscrição árabe na Sé Velha de Coimbra*. [online]. [Acedido em: 02/09/2019]. Disponível em: <http://patrimoniomuslimico.ulusofona.pt/detalhe.php?id=49>.

BOKOVA, I. G. (2014). *Gender equality, heritage and creativity*. [online]. [Acedido em: 28/08/2018]. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229418>.

BOKOVA, I. G. (2014). *Gender equality, heritage and creativity*. [online]. [Acedido em: 28/08/2018]. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000229418>.

COLEN, Matheus (2019). *Exemplos de Realidade Virtual*. [online]. [Acedido em: 13/02/2019]. Disponível em: <https://originaconteudo.com.br/2016/07/18/realidade-virtual-exemplos-de-aplicacoes/>.

Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1987). *Our Common Future: The world Commission on Environment and Development*. [online]. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *História*. [online]. [Acedido em: 26/08/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco/historia>.

Comissão Nacional da UNESCO (s.d.). *Sobre a UNESCO*. [online]. [Acedido em: 26/08/2018]. Disponível em: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/a-unesco/sobre-a-unesco>.

Direção Regional da Cultura do Norte (s.d.). *Património Cultural*. [online]. [Acedido em: 18/03/2018]. Disponível em: <http://www.culturante.pt/pt/areas-de-intervencao/patrimonio-cultural/>

LEITÃO, João (2008). *Património Mundial Da UNESCO, Quais São Os Critérios De Selecção?*. [online]. [Acedido em: 29/08/2018]. Disponível em: <http://www.joaoleitao.com/viagens/2008/01/25/patrimonio-mundial-unesco/>.

Organização Mundial do Turismo (s.d.). *Sustainable development of Tourism. Définition*. [online]. [Acedido em: 24/08/2018]. Disponível em: <https://sdt.unwto.org/fr/content/definition>.

Significados (2016). *Significado de Storytelling*. [online]. [Acedido em: 19/04/2018]. Disponível em: <https://www.significados.com.br/storytelling/>.

Turismo de Coimbra (s.d.). *Sobre Coimbra*. [online]. [Acedido em: 27/07/2018]. Disponível em: <http://www.turismodecoimbra.pt/sobre-coimbra/>.

Universidade de Coimbra (2018). *História da Universidade*. [online]. [Acedido em: 26/07/2018]. Disponível em: <https://www.uc.pt/sobrenos/historia>.

Universidade de Coimbra Alta e Sofia (s.d.). *Critérios*. [online]. [Acedido em: 26/08/2018]. Disponível em: <http://worldheritage.uc.pt/pt/criterios/>.

V2\_ (s.d.). *ARtours is an Augmented Reality project of the Stedelijk Museum Amsterdam (2010-)*. [online]. [Acedido em: 14/03/2019]. Disponível em: <https://v2.nl/archive/works/artours>.



*5G networks will transform tourism by giving us almost unlimited real-time access to communications, data and computation services* | IMDEA Networks Institute». Acedido 19 de Junho de 2019. <https://www.networks.imdea.org/whats-new/news/2018/5g-networks-will-transform-tourism-giving-us-almost-unlimited-real-time-access>.

### Notícias:

(s.a.) (2013). A Informação ao alcance de um QR Code. *Turismodigitalemdebate.blogspot*. [notícia online]. [Acedido em: 09/09/2018]. Disponível em: <http://turismodigitalemdebate.blogspot.com/2013/08/a-informacao-ao-alcance-de-um-qr-code.html>.

(s.a.) (2018). App móvel Nazarépic já está disponível. *Praia do Norte*. [notícia online]. [Acedido em: 17/02/2019]. Disponível em: <https://praiadonorte.com.pt/app-movel-nazarepic-ja-esta-disponivel/>.

(s.a.) (2019). Conheça a App “Rewind Cities Lisbon”. *RTP*. [notícia online]. [Acedido em: 17/02/2019]. Disponível em: <http://media.rtp.pt/agoranos/artigos/rewind-cities-lisbon>.

BELEZA, Alfredo (s.d.). Novas tecnologias levam a um Turismo digital. *Techenet* [notícia online]. [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.techenet.com/2014/02/novas-tecnologias-levam-a-um-turismo-digital/>.

GOMES, Filipe (2018). 5 blogs de viagens a ter em conta em 2017. *Alma de viajante*. [Notícia online]. [Acedido em: 09/08/2018]. Disponível em: <https://www.almadeviajante.com/5-blogs-de-viagens-portugueses-2017/>.

GONÇALVES, Ricardo (2017). As Tecnologias ao serviço do Turismo. *Ambitur*. [notícia online] [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.ambitur.pt/as-tecnologias-ao-servico-do-turismo/>.

iOnline – Tecnologia (2014). Apps: Aplicação usa Realidade Aumentada para mostrar Lisboa no passado. *Telemóveis.com*. [notícia online]. [Acedido em: 17/02/2019]. Disponível em: <https://www.telemoveis.com/apps/aplicacao-usa-realidade-aumentada-para-mostrar-lisboa-no-passado.html>.

MENDES, Gustavo (2017). O “storytelling” e a gestão de marcas. *Observador*. [notícia online]. [Acedido em: 24/08/2018]. Disponível em: <https://observador.pt/opiniao/o-storytelling-e-a-gestao-de-marcas/>.

NUNES, Erika (2016). Croácia. Como A Guerra dos Tronos fez renascer o turismo. *Dinheiro vivo*. [notícia online]. [Acedido em: 25/05/2018]. Disponível em:

<https://www.dinheirovivo.pt/economia/croacia-como-a-guerra-dos-tronos-fez-renascer-o-turismo/>.

Observador (2017). “Guerra dos Tronos” leva a contenções turísticas em Dubrovnik *Observador*. [notícia online]. [Acedido em: 25/05/2018]. Disponível em: <https://observador.pt/2017/08/17/guerra-dos-tronos-leva-a-contencoes-turisticas-em-dubrovnik/>.

Observador (2017). “Guerra dos Tronos” leva a contenções turísticas em Dubrovnik *Observador*. [notícia online]. [Acedido em: 25/05/2018]. Disponível em: <https://observador.pt/2017/08/17/guerra-dos-tronos-leva-a-contencoes-turisticas-em-dubrovnik/>.

PAULA, Ricardo (2012). QR Code em calçada chama a atenção de turistas em Portugal. *Midiassociais.net*. [notícia online]. [Acedido em: 09/09/2018]. Disponível em: <http://www.midiassociais.net/2012/09/qr-code-em-calcada-chama-a-atencao-de-turistas-em-portugal/>.

Publituris (2014). A função da Tecnologia de Informação na competitividade para o Turismo. *Publituris*. [notícia online]. [Acedido em: 15/12/2018]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2014/01/13/a-funcao-da-tecnologia-de-informacao-na-competitividade-para-o-turismo/>.

Sapo Lifestyle (s.d.). Os melhores Blogs Portugueses de Viagem. *Sapo*. [notícia online]. [Acedido em: 13/02/2018]. Disponível em: <https://lifestyle.sapo.pt/casa-e-lazer/viagens-e-turismo/artigos/os-10-melhores-blogs-portugueses-de-viagens>.

SIMÕES, Pedro (2017). HoloLens chegam finalmente a Portugal já em Dezembro. *Sapo*. [notícia online]. [Acedido em: 20/04/2019]. Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/microsoft/hololens-chega-portugal-dezembro/>.

VIDMONSTERS (2018). Realidade aumentada: descubra o que é, funcionamento e exemplos aplicados. *Vidmonsters*. [notícia online]. [Acedido em: 13/02/2019]. Disponível em: <https://vidmonsters.com/blog/realidade-aumentada/>.