

João Filipe Andrade Raimundo

**Criação de um produto de comunicação digital
inclusivo da região do Algarve**



Escola superior de educação e comunicação

João Filipe Andrade Raimundo

**Criação de um produto de comunicação
digital e inclusivo da região do Algarve**

Projeto Mestrado em:

Design de comunicação para o turismo e cultura

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Maria Caeiro Martins Guerreiro



Escola superior de educação e comunicação

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

(João Filipe Andrade Raimundo)

.....

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: (....João Filipe Andrade Raimundo).

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Índice

Resumo	vi
Abstract	vi
Agradecimentos	vii
Índice de figuras	viii
Índice de tabelas	ix
Glossário	ix
Introdução	x
Tema, oportunidade e objeto de estudo	xi
Relevância do projeto e questão da investigação	xii
Objetivos (geral e específicos)	xiii
Metodologias	xiii
Capítulo I – Parte Teórica	1
1.1 O termo Design e a sua história	2
1.2 Importância do design na atualidade	3
1.3 Design de comunicação	4
1.3.1 Desenvolvimento web e a sua evolução na última década	5
1.3.2 Aplicações móveis (Apps)	8
1.4 Comunicação	9
1.4.1 Design de interação – “UI” User Interface design	11
1.4.2 Design de interação – “UX” User Experience design	12
1.5 Turismo - conceito	14
1.5.1 Aparecimento da palavra “turismo”	15
1.5.2 Objetivos futuros do Turismo em Portugal	16
1.5.3 O Turismo no Algarve	18
1.5.4 Algarve e o seu contexto turístico	19
1.5.5 Lista de empresas e instituições referente ao sector turístico e cultural.	22
1.6 O que é a Cultura	25
1.6.1 Ligação entre Cultura e turismo	26
1.7 O que são pessoas com necessidades especiais	27
1.7.1 Os direitos de pessoas com necessidades especiais	28
1.7.2 Turismo Inclusivo	30
1.7.3 Pessoas com necessidades especiais – 2011/2021	32
1.7.4 A importância de pessoas com necessidades especiais na sociedade	35
1.7.4 Associações/Instituições inclusivas	36
Capítulo II - Parte Empírica	38

2.1. Recolha de dados	39
2.1.1. Análise geral de websites	39
2.1.2. Estudos de Casos	42
2.1.3. Inquéritos	55
2.2. Projeto	59
2.2.1. Processo metodológico	59
2.2.2. Conceito	59
2.2.3. Estrutura / funcionalidades	61
2.2.4. Personas	62
2.2.5. Sketches, Wireframes e Mockups	63
2.3. Identidade Visual	65
2.3.1. Website	65
2.3.2. Nome e logotipo	70
2.4. Website finalizado	75
Website – Link e QR Code	80
2.5. Conclusão	81
2.6. Limitações	82
2.7. Bibliografia	83
2.8. Apêndices	87

Resumo

O presente projeto tem como foco principal o desenvolvimento de um exemplo de website, para ser utilizado por todos os tipos de públicos, que pretendam usufruir de umas férias agradáveis, aproveitando ao máximo tudo o que o Algarve tem para oferecer. Com base em experiências vividas, foi tido em atenção, na criação do produto de comunicação e divulgação digital, conceitos novos na área do turismo e cultura face a pequenos e grandes problemas apresentados diariamente por pessoas com necessidades especiais.

Cada cliente/turista com necessidades especiais, nomeadamente, pessoas com mobilidade reduzida, invisuais, incapacidade psicológica e idosos, têm exatamente os mesmos direitos a aproveitar as suas férias como qualquer outra pessoa. Contudo, muitas das atividades e estâncias para pernoitar, não apresentam quaisquer variações ou adaptações para este tipo de clientes. Posto isto, a criação deste website irá servir para alertar e sensibilizar todo o tipo de pessoas, sejam elas os donos dos hotéis/ atividades turísticas, como todos os outros turistas/ clientes que pretendam passar as suas férias no Algarve, ou até praticarem algumas atividades, sejam elas, culturais, familiares ou até mesmo radicais.

Antes da criação gráfica da imagem envolvente do website, foi necessário realizar uma pesquisa intensiva e, de certa forma, detalhada, para identificar alguns dos problemas que proporcionam a falta de inclusão de indivíduos com necessidades especiais em diversos espaços e atividades dentro do ramo turístico algarvio.

Em termos metodológicos utilizámos um paradigma qualitativo, segundo uma abordagem fenomenológica, e um método de análise intensiva, de estudo de caso, com análise documental, observação, inquéritos, questionário e entrevistas a turistas e cidadãos residentes na área do Algarve.

Aferimos assim que, a participação do designer na construção visual dos conteúdos expostos no meio turístico, ao público no geral, proporciona o bom funcionamento de determinados estabelecimentos, instituições, entre outros, fortalecendo uma sociedade equilibrada e justa.

Abstract

The main focus of this project is to develop an example of a website to be used by all types of public who want to enjoy a pleasant holiday, making the most of everything the Algarve has to offer. Based on experience, the creation of the communication product and the digital dissemination of new concepts in the area of tourism and culture took into account the small and large problems presented on a daily basis by people with special needs.

Every customer/tourist with special needs, namely people with reduced mobility, blind people, psychological disabilities and the elderly, has exactly the same rights to enjoy

their holidays as anyone else. However, many holiday activities and resorts do not have any variations or adaptations for this type of client. That said, the creation of this website will serve to alert and sensitise all kinds of people, be they the owners of hotels/tourist activities, or all the other tourists/clients who want to spend their holidays in the Algarve, or even practise some activities, be they cultural, family or even radical.

Before creating the graphic image of the website, it was necessary to carry out intensive and somewhat detailed research to identify some of the problems that lead to the lack of inclusion of people with special needs in various spaces and activities within the Algarve tourist industry.

In methodological terms, we used a qualitative paradigm, according to a phenomenological approach, and an intensive analysis method, a case study, with documentary analysis, observation, surveys, questionnaires and interviews with tourists and citizens living in the Algarve area.

We have thus ascertained that the designer's participation in the visual construction of content displayed in the tourist environment, to the general public, provides for the proper functioning of certain establishments, institutions, among others, strengthening a balanced and fair society.

Agradecimentos

Tenho a agradecer todo o apoio que me foi facultado por parte da minha orientadora Professora Doutora Maria Caeiro Martins Guerreiro que se mostrou sempre disponível para me ajudar e colocar-me no caminho correto ao longo deste projeto.

Um agradecimento especial também à minha família e amigos por me apoiarem ao longo de meses, com alguns altos e baixos, posteriormente ultrapassados.

Aos meus pais, sempre se mostraram interessados no tema e constantemente disponíveis para me ajudar em tudo, sem eles não teria tido a força de vontade para conseguir progredir ao longo deste ano inteiro de trabalho.

Para finalizar gostaria de agradecer às pessoas que fizeram parte deste projeto, tanto as pessoas que responderam aos questionários como a funcionários e até mesmo empresários que me foram facultando certas informações únicas, sobre o turismo no Algarve e o tema de inclusão no turismo no Algarve.

Índice de figuras

Figura n.º1 - Página inicial do website “Valor T”	43
Figura n.º2 – Layout da página inicial do website “Valor T”	44
Figura n.º3 - Página secundária do website “Valor T”, área titulada como “Sobre a Valor T”	45
Figura n.º4 – Layout da página secundária do website “Valor T”	45
Figura n.º5 - Página inicial do website “Accessible Portugal”	46
Figura n.º6 - Layout da página inicial do website “Accesible Portugal”	47
Figura n.º7 - Página secundária do website Accessible Portugal – “Quem somos”	48
Figura n.º8 – Layout da página secundária do website “Accessible Portugal”	48
Figura n.º9 - Página inicial do website “ENAT”	49
Figura n.º10 - Layout da página inicial do website ENAT	50
Figura n.º11 - Página secundária do website ENAT – President’s Message Tab.....	51
Figura n.º12 - Layout da página secundária do website ENAT - President`s Message Tab.....	51
Figura n.º13 - Página inicial do website Zoomarine	52
Figura n.º14 - Layout da página inicial do Zoomarine	53
Figura n.º15 - Página secundária do website Zoomarine	54
Figura n.º16 – Layout da página secundária do website Zoomarine	54
Figura n.º17 - Fluxograma do website.....	64
Figura n.º18 - Esboço de três páginas do website com alguns apontamentos a vermelho.....	64
Figura n.º19 - Esquema visual da separação de informação no website (imagem de fundo pertence ao website desenvolvido)	66
Figura n.º20 - Antes e o depois de breves alterações no aspeto visual do log in no website.....	67
Figura n.º21 - Antes e depois no aspeto visual da página inicial do website usando as cores	68
Figura n.º22 - Ícones desenvolvidos para o website	69
Figura n.º23 - Nome final atribuído à identidade	70
Figura n.º24 - Estudos de formas e composição.....	71
Figura n.º25 - Estudos tipográficos	72
Figura n.º26 - Estudos de composição, cor, espaçamento e formas.....	73
Figura n.º27 - Logótipo final	74
Figura n.º28 - Homepage do website UNIK	75
Figura n.º29 - Página de login	76
Figura n.º 30- Opções de acessibilidade.....	76
Figura n.º 31- Opções de acessibilidade em utilização.....	77
Figura n.º 32- Descrição detalhada sobre o Hotel Grand House Algarve	78
Figura n.º 33- Página do Hotel Grand House Algarve.....	78
Figura n.º34- Overview total do website.....	79
Figura n.º35- "Teia" de ligações entre botões e páginas.....	Erro! Marcador não definido.

Índice de tabelas

Tabela n.º1- Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027 (Turismo de Portugal)	17
Tabela n.º2 - Valores relativamente ao aumento do número de alojamentos turísticos Fonte INE/ 2022	21
Tabela n.º3 - Valores relativamente ao aumento do número de hotéis no Algarve Fonte INE/2022..	21
Tabela n.º4 - Percentagem de idades fase à população com necessidades especiais Fonte: INE, 2022 ...	33
Tabela nº 5 - Comparação entre websites segundo vários parâmetros, João Raimundo (2023).....	41

Glossário

User Experience – Experiência do usuário ao utilizar determinado produto digital.

Sketches – Esboços rápidos visuais, onde o intuito é dar a entender, de uma forma esboçada, o planeamento da composição do conteúdo em causa.

Wireframe – Consiste em desenvolver um planeamento digital base, relativamente ao website e/ou aplicação.

Mockups – imagem de como o produto irá ser visto quando estiver totalmente finalizado.

Stroke – Linha exterior pertencente a um objeto desenhado (contorno).

Feedback – opinião sobre determinado assunto ou tema.

Layout – Organização dos elementos visuais na composição do website/aplicação.

Introdução

O Algarve, é um dos maiores locais turísticos de Portugal que anualmente recebe um elevado número de turistas nacionais e internacionais, entre as quais, um número significativo de indivíduos com necessidades especiais.

Para o desenvolvimento do presente projeto, a criação de um produto de comunicação digital e inclusivo para a região do Algarve, foi necessário obter mais informação relativamente aos temas: Turismo, Design de Comunicação e Inclusão de indivíduos com necessidades especiais. Temas estes que no Algarve, são poucos abordados pela maioria das instituições ou dos estabelecimentos no âmbito da hotelaria, embora atualmente alguns já propõem e apliquem estratégias de forma a melhorar a vida de indivíduos com necessidades especiais.

O principal objetivo deste projeto, foi criar condições de acesso mais facilitado a informação inclusiva de determinado estabelecimento ou atividade, direcionada para a maioria dos turistas, incluindo indivíduos que possam ser portadores de algum tipo de necessidade especial, em contexto de férias.

Pretendemos ainda com o website, enquanto canal de comunicação de informação útil para pessoas com necessidades especiais, sensibilizar todos aqueles que façam parte de estâncias de férias e/ou atividades no Algarve, para que estas passem a oferecer a possibilidades de criar ideias inovadoras e adaptadas a vários tipos de pessoas com necessidades especiais. Nomeadamente a criação de espaços adaptados a pessoas invisuais e com mobilidade reduzida, atividades especialmente criadas e adaptas para certo tipo de cliente, hotéis e residências com acesso facilitado aos clientes.

Queremos assim sensibilizar todos, para que se consiga encontrar formas de adaptar atividades e espaços turísticos, tornado as férias deste tipo de cliente e de todos os outros que os acompanham, mais fácil e acessível.

Sendo o Algarve uma das estâncias mais aclamadas em termos de turismo em Portugal, de acordo com dados retirados do Instituto Nacional de Estatística (INE), pretende-se melhorar e/ou desenvolver novas abordagens com o objetivo de valorizar a oferta de serviços que o Algarve pode oferecer à maior parte dos turistas que o visitam.

O presente relatório possui dois capítulos, o Capítulo I, refere-se à parte teórica do projeto onde foi realizado um estudo intensivo sobre o contexto histórico de diversos pontos importantes para um bom fundamento do projeto. No Capítulo II, que é dedicado à parte empírica do estudo, foram realizadas recolhas de dados, análises dos mesmos, estudos de casos, inquéritos e por fim o desenvolvimento do projeto (website). Terminando assim com a conclusão do projeto, juntamente com limitações e a bibliografia do mesmo.

Tema, oportunidade e objeto de estudo

O tema referente ao projeto engloba duas áreas distintas, o turismo no Algarve e a inclusão de pessoas com necessidades especiais no quotidiano.

Como referi anteriormente, a inclusão de indivíduos com necessidades especiais é, realmente, uma temática pouco aprofundada nos dias de hoje. Estas pessoas acabam por ser excluídas e esquecidas na sociedade. Certas atividades que nós realizamos todos os dias, são grandes desafios para alguns indivíduos, sem apercebermo-nos da dificuldade que passam para realizar as mais pequenas e simples atividades diárias. No turismo, o cenário é exatamente idêntico, pois em certos locais, existem diversos problemas associados à acessibilidade, que, por sua vez, acabam por não ser resolvidos e/ou nem falados junto do público no geral.

As oportunidades do projeto são vistas de formas diferentes, consoante o público alvo e a forma de precessão de cada indivíduo relativamente ao tema da inclusão no turismo algarvio. Contudo, a oportunidade deste projeto consiste na proposta de melhoria de alguns conceitos visuais que atualmente estão a ser utilizados nos produtos de comunicação digitais no sector turístico, nomeadamente websites.

Como foi referido anteriormente, este projeto irá ter mais relevância junto do seguinte público:

- Pessoas com necessidades especiais;

- Pessoas que lidam com indivíduos portadores de alguma necessidade especial (familiares e/ou amigos);

- Empreendedores no sector hoteleiro algarvio;

- População geral que lida com o turismo no Algarve diariamente.

As oportunidades deste projeto são acima de tudo facilitar o acesso à informação por meios digitais, de instalações onde as pessoas podem ficar hospedadas temporariamente e espaços de divertimento no Algarve. Pretende-se à disponibilidade para a ajuda voluntária tanto por parte da cultura jovem, idosa (se possível) e estabelecimentos hoteleiros do Algarve de forma a melhorar o turismo inclusivo no Algarve.

O objeto de estudo, é propor a criação de um canal de comunicação, neste caso, o website, de forma a incluir pessoas com necessidades especiais, mais especificamente, com mobilidade reduzida, deficiência motora e por fim deficiência auditiva e visual, no sector turístico algarvio, com o apoio de soluções digitais para “guiar” estas pessoas para espaços dedicados e preparados para receber todos os indivíduos que venham de férias para o Algarve.

Este projeto, em parte, resulta da má experiência que tive na região do Algarve com um grande amigo meu de infância, com um problema grave na coluna que o impossibilita de realizar certas atividades e até mesmo visitar espaços que não estão adaptados a pessoas com mobilidade reduzida.

Posto isto, partilho uma ligação mais profunda com este projeto pois apesar de, felizmente, não sofrer de nenhum problema físico nem psicológico, tenho no meu meio familiar e de amigos, logo, pretendo apoiar a criação de oportunidades na área do turismo no Algarve, para que todos possam usufruir de umas agradáveis férias.

Relevância do projeto e questão da investigação

O projeto desenvolvido vai ter a médio e longo prazo a possibilidade de mudar as atitudes das pessoas, assim como, dos espaços de dormidas e de atividades, possibilitando a entrada de mais clientes com necessidades especiais, valorizando assim o turismo algarvio inclusivo.

Com esta proposta de criação de um produto de comunicação mais acessível, estou confiante de que outras empresas hoteleiras podem adotar a mesma forma de navegação e pesquisa informativa de cada estabelecimento, com o intuito de facilitar a passagem de informação relativamente a espaços preparados para pessoas com certas necessidades especiais.

Propõem-se a criação do projeto, com base numa questão, é, crucial para conseguir alcançar objetivos concretos com fim de resolver problemas existentes.

Assim coloco a seguinte questão:

O acesso a informação que está nos produtos de comunicação digitais no ramo do turismo, estão preparados a serem utilizados e percebidos por todas os turistas nacionais e internacionais, incluindo todos aqueles que podem ter algum tipo de necessidades especiais?

Perante a presente questão, inicialmente pretende-se perceber se a informação exposta em meios de comunicação digitais (websites), na área do turismo, está perceptível e acessível a qualquer pessoa, e posteriormente colmatar algumas falhas identificadas, com o apoio de uma linguagem visual e gráfica perceptível.

Objetivos (geral e específicos)

Face à diversidade de nacionalidades de turistas no Algarve e, à inclusão de pessoas com necessidades especiais neste meio, o objetivo geral do presente projeto é:

- Alertar e sensibilizar os atores ativos no contexto do turismo do Algarve, sobre a falha que existe no acesso a informação relativa a espaços e atividades que possam ser realizadas por pessoas com necessidades especiais;

Objetivos específicos:

- Proposta de um produto de comunicação digital com informação sobre espaços, atividades e locais acessíveis a todas as pessoas, incluindo indivíduos com necessidades especiais que pretendam passar umas agradáveis férias no Algarve;
- Identificação e análise dos meios de comunicação digitais existentes, no âmbito do sector turístico na zona do Algarve;
- Identificação de ferramentas e informação diversa de como tornar determinado estabelecimento ou atividade inclusiva, sendo assim utilizada por todas as pessoas, incluindo aqueles que possam ter alguma necessidade especial.

Metodologias

Dada a natureza do objeto de estudo, na análise deste, recorreremos ao paradigma qualitativo, segundo uma abordagem fenomenológica, e um método de análise intensiva, de estudo de caso. Como técnicas, estratégias e instrumentos utilizámos a análise documental, a observação, as entrevistas e os inquéritos por questionário a turistas e cidadãos residentes na área do Algarve, sendo realizado totalmente em Português com o intuito de entender se o Algarve encontra-se preparado para receber pessoas com necessidades especiais, tentando, assim, definir um nível de acessibilidade inclusivo.

Em termos da metodologia qualitativa foi feito um trabalho de campo, com a recolha exaustiva de informação, assim como observação do assunto em causa e registo diverso de notas, para percebermos melhor o tema destacado.

Inicialmente foi definido que as entrevistas iriam ser realizadas a agências já existentes, a pessoas que eventualmente podiam ter algum tipo de deficiência e a centros de atividades turísticas, restaurantes, hotéis, entre outros, terminando assim com uma análise geral dos dados adquiridos. Contudo, apenas foi possível realizar a entrevista a um hotel, sendo que não me foi permitido a realização das entrevistas a outros estabelecimentos turísticos espalhados pelo Algarve, em virtude da pouca disponibilidade que passei a ter com o desenvolvimento do trabalho e a maioria dos espaços solicitados não responderam ao pedido de autorização que fiz inicialmente.

Capítulo I – Parte Teórica

1.1 O termo Design e a sua história

A palavra "design" deriva do latim "designare", que significa "marcar" ou "indicar". Originalmente, era usada para descrever o ato de delinear algo e/ou indicar um plano ou propósito. Ao longo do tempo, o termo evoluiu e passou a ser associado à criação de produtos, projetos e soluções com uma abordagem estética e funcional, como é entendido hoje.

O termo "design" refere-se ao processo de conceber, planejar, criar e finalizar algo, geralmente com um propósito específico em mente. Pode aplicar-se a uma ampla variedade de áreas, desde produtos físicos até experiências digitais, ambientes, comunicações visuais e muito mais.

O design envolve vários elementos, como funcionalidade, estética, usabilidade, viabilidade e até mesmo questões culturais e éticas, dependendo do contexto em que está sendo aplicado.

Vitor Papanek (2019, p. 6) afirma no seu livro "*Design for the real World*" "O design deve ser um instrumento inovador, altamente criativo e interdisciplinar que responda às necessidades dos homens. (...)." Esta frase ressalta a necessidade do design ser inovador e altamente criativo sempre atento às necessidades das pessoas.

O design não se limita apenas à aparência visual de algo, mas abrange todo o processo de concepção e criação, com o objetivo de atender às necessidades específicas dos usuários, resolver problemas e oferecer soluções.

Segundo Donald A. Norman (1988, p. 12) afirma no livro "*The Design of Everyday Things*", "(...) Um bom design é, de facto, muito mais difícil de notar do que um mau design, em parte porque os bons designs se adaptam tão bem às nossas necessidades que o design é invisível." Destacando assim que um bom design muitas vezes passa despercebido, pois integra-se tão bem às nossas necessidades que se torna invisível. Norman enfatiza a importância de um design que se alinha perfeitamente às necessidades dos usuários, a ponto de parecer natural e não chamar atenção pela sua funcionalidade eficaz.

O design em si é uma narrativa de criatividade e funcionalidade que evoluiu ao longo dos séculos. O seu início remonta às antigas civilizações, onde a estética e a utilidade misturava-se em aspetos do quotidiano.

O Egito, com as suas pirâmides e hieróglifos, demonstrou um senso de design simbólico, enquanto a Grécia antiga enfatizava a proporção e a harmonia nas estruturas arquitetónicas. A Revolução Industrial, no século XVIII, alterou drasticamente o cenário, trazendo a produção em massa, pedindo assim, designs mais funcionais para atender às necessidades da era industrial. O movimento *Arts and Crafts* do século XIX reacendeu o interesse por métodos artesanais e qualidade estética, contestando a produção em massa da Revolução Industrial. O design modernista do século XX, liderado por figuras como Bauhaus e Le Corbusier, priorizava a simplicidade, a funcionalidade e a acessibilidade para todos.

Com o avanço da tecnologia, a área do design foi traçando novas subáreas, tais como o design gráfico, design de produtos, design interativo e experiência do usuário (UX), entre outros.

O *design thinking*, uma abordagem centrada no usuário para resolver problemas complexos, ganhou destaque. Atualmente, o design está ligado a muitas outras áreas, tais como a área da saúde (psicologia, fisioterapia, entre outros.), do ensino, das tecnologias, com interesse em temas atuais como a sustentabilidade com o fim de proporcionar inovação.

A ênfase no design responsável e sustentável cresceu, considerando não apenas a estética e a funcionalidade, mas também o impacto social e ambiental. A história do design é uma continuidade de adaptações às necessidades e avanços da humanidade, sempre à procura de soluções de problemas.

1.2 Importância do design na atualidade

Na atualidade, o design desempenha um papel crucial, moldando e ao mesmo tempo influenciando significativamente diversos aspectos da vida cotidiana. Vai muito além da estética, tornando-se uma ferramenta estratégica que impacta a experiência do usuário, a inovação e até mesmo questões sociais e ambientais.

No âmbito dos produtos, o design tornou-se uma ferramenta crucial. A estética atrativa de um dispositivo eletrônico, a estrutura de um carro, ou a usabilidade de uma aplicação são fatores determinantes para o sucesso no mercado.

A abordagem centrada no usuário garante que os produtos atendam não apenas às necessidades práticas, mas também emocionais dos consumidores. Além disso, segundo R. Hollis (1994.) “(...) o design é uma força impulsionadora na inovação.”. A resolução criativa de problemas, a antecipação de tendências e a capacidade de sintetizar ideias complexas são habilidades indispensáveis de profissionais no design. Empresas e organizações incorporam cada vez mais designers nos processos de tomada de decisão para impulsionar a inovação e a diferenciação no mercado.

No âmbito digital, o design de interfaces e experiência do usuário (UI/UX) desempenha um papel crucial na adoção e retenção de usuários. A facilidade de navegação, a estética visual e a acessibilidade são determinantes para o sucesso de aplicações e websites. Além disso, o design está extremamente ligado à sustentabilidade e à responsabilidade social. A procura de soluções eco-eficientes e socialmente responsáveis é uma preocupação em constante crescimento, sendo que os designers desempenham um papel fundamental na criação de produtos e soluções que considerem o impacto ambiental e social. Na contemporaneidade, o design não é apenas uma ferramenta estética, mas sim uma ferramenta impulsionadora de inovação, competitividade e responsabilidade social na vida moderna.

1.3 Design de comunicação

Para entender melhor o conceito design de comunicação, temos inicialmente de perceber o que é a comunicação concretamente e quais as características que são necessárias para a seu correto funcionamento.

Para existir comunicação entre os indivíduos tem de haver três elementos essenciais, segundo o dicionário online “Michaelis”, o “ato que envolve a transmissão e a receção de mensagens entre o transmissor e o recetor, através da linguagem oral, escrita ou gestual, por meio de sistemas convencionados de signos e símbolos...”

O emissor é aquele que emite, envia a mensagem, o recetor é a pessoa que recebe a mensagem e por fim, o meio de transmissão é a forma pela qual é transmitida a mensagem.

A comunicação em si pode ser realizada por diferentes meios, sejam eles via oral, escrita, gestos, cores, símbolos ou imagens, com o intuito final de existir uma comunicação coerente e compreensível entre um grupo de pessoas, desde que, de acordo com Juan Bordenave (1997)“(...) as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia...”

O design como afirmou Andreia Monteiro numa publicação da Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial de 2022, é visto como uma forma de transcrever arte, contudo há quem veja o design mais integrado na área da comunicação, visto que o design é a aplicação de pintura e escrita, juntando capacidades cognitivas de forma a criar um produto de comunicação/mensagem com intuito de ser entregue ao publico alvo através da comunicação visual.

Atualmente o design de comunicação encontra-se presente no nosso quotidiano em quase tudo o que fazemos, fornece-nos informações, direções e até mesmo ligações emocionais a determinados assuntos/ objetos/ produtos.

Segundo Constança Soromenho e Ana Amaro (2020), o design de comunicação é, de certa forma, uma linguagem visual com o intuito de descrever e transmitir sinais visuais de forma a resolver problemas e/ou transcrever formas diferenciadas de demonstrar certo objetivo.

A linguagem do design de comunicação é algo que se pode considerar um fenómeno de comunicação mundial, visto que se torna uma linguagem inclusiva e mais unificadora, contudo, limitada. Apesar de haver centenas de idiomas diferentes espalhadas pelo mundo, o design é, e sempre irá ser, considerado uma linguagem universal, podendo afirmar que tem mais capacidade de manter a sua permanência e eficácia.

O design de comunicação é uma linguagem visual, é uma forma de expressão visual usada para transmitir mensagens, ideias ou informações. Assim como a linguagem verbal utiliza palavras e frases para comunicar, o design de comunicação utiliza elementos visuais, como cores, formas, imagens, tipografia e *layouts* para transmitir uma mensagem de forma clara e eficaz. Para haver uma ligação mais coerente, temos de voltar ao tempo da pré-história onde não havia uma alfabetização e o único meio de

comunicação era feito através de imagens, onde eram desenhados animais e pessoas a realizar atividades nas paredes das cavernas, desta forma conseguiam comunicar e até mesmo ensinar gerações.

Antes do aparecimento dos meios de comunicação tais como os computadores, telemóveis, entre outros ... as pessoas expressavam-se através de criações de imagens, que, por sua vez, atualmente são as únicas fontes de informação dos nossos ancestrais onde conseguimos entender como viviam, vestiam, caçavam e no fundo como eram as suas vidas no quotidiano.

Como um escritor escolhe e prepara as suas palavras para criar frases coerentes, um designer de comunicação seleciona diversos elementos visuais, tais como, cores, formas, figuras e texto, criando assim uma mensagem com o intuito de comunicar algo com transparência, de forma perceptível por todos.

1.3.1 Desenvolvimento web e a sua evolução na última década

A palavra “web” deriva da língua inglesa que tem como tradução para português “Teia” ou “Rede”. Contudo, a palavra web começou a ganhar outro significado com o surgimento da internet, que por sua vez, desencadeou uma série de outras derivações da palavra.

Segundo a terminologia informática, a palavra Web significa um sistema de informações ligadas através de hipermédia, que consiste em hiperligações com formato de texto, imagens, vídeo e/ou som, dando assim possibilidade ao usuário de aceder a uma vasta lista de conteúdos digitais.

A palavra Web deu, também, abertura de novos postos de emprego, tais como *Webdeveloper*, *Web design*, *Webmaster*, entre outros...

Em 2013 a web era algo ainda por explorar, apesar de já ser bastante avançada na época, o conceito era mais restrito e não era entendido por todos. Era visto ainda como uma ferramenta de desenvolvimento futuro e que para o seu acesso seria necessário um conhecimento mais profundo e complexo. Sendo que apenas informáticos conseguiam manusear de forma mais fluida esta ferramenta.

Atualmente, a web já faz parte do nosso quotidiano e anda connosco para qualquer sítio, e, é acessível através de qualquer telemóvel, o que torna ainda mais valioso, acessível e apto para o uso diário, seja para uma breve pesquisa de uma receita de culinária, como para acompanhar as notícias atuais, a web desempenha um papel extremamente importante na sociedade atual.

Já afirmava Tim Berners-Lee (1999, p. 144) científico de computação e criador do *World Wide Web* (WWW) "A grande coisa sobre a web não é apenas o que você consegue, mas sim a pessoa que você se torna ao aceder."

Esta frase de Berners-Lee, retirada do livro “*Weaving the Web*” ressalta que não apenas os recursos e informações disponíveis na web, mas também enfatiza como o acesso à web pode impactar e transformar as pessoas, as suas perspectivas e interações com o mundo ao seu redor. Destaca ainda o potencial da web não apenas como uma ferramenta de informação, mas como uma plataforma que molda e enriquece a experiência humana.

O desenvolvimento da web, tem vindo a ser feito de uma forma surreal, apesar de 10 anos de distância não parecer muito tempo, a sua evolução tem vindo a revolucionar o mundo, sem falar do aparecimento da inteligência artificial.

A forma como a web era usada anteriormente, poderia ocupar muito tempo e pôr em causa o *workflow* de certas empresas e estabelecimentos, pois as ferramentas de criação e desenvolvimento de páginas web eram muito demoradas devido aos softwares usados na época. Contudo, um dos pontos mais positivos nesta evolução tão acentuada, foi o desenvolvimento de softwares muito mais completos e acessíveis de trabalhar, facilitando a construção de *webpages* e aplicações móveis, fornecendo aos criadores um *workflow* muito mais rápido, com custos mais reduzidos e um aumento de produtividade da parte artística.

Outro dos avanços neste sector é o facto dos navegadores em causa estarem mais rápidos do que nunca, tornando a pesquisa mais intuitiva, rápida e acessível às pessoas. Para além disto, automaticamente o nível de navegação responsiva em 2013 era extremamente inferior aos de agora, visto que já existe uma grande variedade de tamanhos de ecrãs, seja de computadores, telemóveis e até mesmo tablets, todas as webs páginas são responsivas e muitas delas já são através de sistemas automáticos, mais uma vez, reforçando o *workflow* dos criadores dos conteúdos.

A importância de um website bem contruído é entendido como um sinal de qualidade do próprio negócio, posto isto, até o tempo de carregamento do website é importante, pois atualmente os utilizadores estão acostumados a esperar no máximo 2/3 segundos para a página abrir, sendo que o consumo de informação é muito mais rápido e “passageiro”. A atual relevância que o website apresenta é extremamente importante, levando a cabo a evolução dos sites responsivos.

Outros dos pontos extremamente importantes na evolução da web é a experiência do usuário, algo que foi sofrendo algumas mudanças como o utilizador da página web navegava pelo website. Atualmente é tudo mais acessível e direto, como poderemos ver no exemplo dos websites inclusivos, que irei analisar mais à frente no Capítulo II. Nestes produtos, podemos observar o nível de acessibilidade perante a navegação, o tipo de letra utilizada de forma a ser mais simples de absorver a informação descrita, o tipo de imagens utilizado igualmente a sua qualidade e até mesmo a disposição de informação, que por sua vez é disponibilizada de forma mais simples e organizada em comparação com websites desatualizados.

O que por sua vez, sofreu uma enorme evolução nos últimos 10 anos (2013-2023) na área do web, foi a segurança e a confiança que a web e a internet trouxeram e

apresentaram para os seus utilizadores. Os níveis de segurança online em 2013 eram muito fracos, com uma grande probabilidade de eventualmente serem descodificados e “hackeados”, distribuindo informações pessoais dos utilizadores, ponto em risco diversos fatores de empresas e pessoas no geral.

A transação de dinheiro tornou-se algo relativamente normal entre 2005 a 2010, contudo isto apenas tornou-se algo habitual devido ao aumento de segurança informática, de forma a transmitir o máximo de confiança para os utilizadores não sentirem receio de realizarem este tipo de serviços online. Contudo, nos dias de hoje, ainda podemos ver várias falhas de segurança por parte de websites mais pequenos, que resultam sempre em informações dos clientes serem expostas e partilhadas na internet.

Com o avanço atual das tecnologias, já existem métodos de desenvolvimento de websites sem a utilização de código realizado por *software developer*. Desta forma, o desenvolvimento de programação está cada vez mais acessível a mais pessoas.

A automatização de certos softwares de desenvolvimento de construção criativa é um dos problemas que estão a colocar certas profissões no ramo do design e informática em perigo, visto que já existem softwares preparados para construir websites para empresas/negócios de forma mais barata, com trabalho reduzido e menos tempo de desenvolvimento, embora nem todas as pessoas tenham os conhecimentos e as ferramentas necessárias e corretas para a utilização destes softwares (que também exigem algum tipo de conhecimento base na área).

Relativamente ao uso da internet e de meios de comunicação online em Portugal, segundo o estudo “Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal”, estima-se que cerca de 85% dos portugueses apresentam ligações diárias à internet, isto equivale a mais de 8 milhões de pessoas em Portugal (2021-2022), segundo dados retirados do Instituto Nacional de estatística. Em média, a população portuguesa passa cerca de 8h diárias a navegar pela web, sendo que é investido em média 3:30h nos smartphones e 4:30h em computadores e/ou tablets. Isto equivale a cerca de 2920 horas (121 dias) anuais que em média um português usa a internet para navegar e recolher informação.

Segundo os dados recolhidos em 2021 por parte da Sandra Gomes no “Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal”, a população portuguesa utiliza a web para os seguintes fins:

- a.) Procurar informação- 82,4%
- b.) Pesquisar como fazer alguma coisa -71%
- c.) Comunicar com amigos e família – 70,2%
- d.) Acompanhar as notícias e acontecimentos da atualidade – 69,2%
- e.) Ouvir música – 65%
- f.) Ideias e inspiração – 64,8%
- g.) Marcas – 64,4%
- h.) Procurar sobre destinos e viagens – 62,4%**
- i.) Ocupar tempos livres – 56,5%
- j.) Ver vídeos, programas de tv e filmes – 53,5%
- k.) Procurar sobre questões de saúde – 50,4%

Sendo que menos de 50% dos utilizadores utilizam a web para realizar pesquisas sobre estudos, gestão de negócios, finanças e jogos.

1.3.2 Aplicações móveis (Apps)

Recuando até ao ano de 1946, surgiu o primeiro computador alguma vez contruído na história da humanidade, chamado de *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC), um computador com cerca de 30 toneladas desenvolvido por cientistas americanos, dedicado única e exclusivamente para o exército. Tendo com objetivo principal, o cálculo de mísseis balísticos e de interceção de projeteis inimigos.

Há quem considere que este “*software*” seja a primeira aplicação alguma vez criada. Contudo, a meu ver, as primeiras aplicações surgiram apenas após a criação da Apple, em 1976 por parte do Steve Jobs e Steve Wozniak. A criação do primeiro computador acessível a qualquer pessoa, veio revolucionar o uso de aplicações, o simples fato do computador da Apple já possuir na altura pequenas aplicações tais como calculadora e calendário vieram a abrir portas para um mundo totalmente novo.

Com a criação destes pequenos “*softwares*”, o objetivo é e sempre foi criar facilidade para o utilizador, tentando resolver problemas gerais e ajudar na realização de tarefas pessoais ou até mesmo profissionais.

Contudo, a Nokia veio ainda mais a revolucionar o paradigma de Apps com o lançamento do Nokia 6110, introduzindo pela primeira vez na história, os jogos móveis (tão famoso “*Snake*”), que até a data de hoje, são das aplicações mais vendidas pelos diferentes usuários e dispositivos.

Este Nokia veio a demonstrar que o uso das aplicações não tem de ser única e exclusivamente ferramentas de produtividade, mas sim ferramentas de lazer.

Foi então que em 2007 a Apple veio a revolucionar ainda mais este mundo das Apps com o desenvolvimento do novo telemóvel tátil, o iPhone, onde a sua interação era algo nunca visto antes, pois suportava-se num único software para a sua utilização. Um ano depois, em 2008, o lançamento da *App Store*, que no dia de lançamento continha mais de 500 apps, trouxe ao mundo tecnológico um leque amplo capaz de satisfazer e ajudar as necessidades dos utilizadores em causa.

Ainda em 2008, outras marcas começaram a seguir os passos do iPhone, tentando manterem-se no mercado digital, surgindo assim o novo sistema operativo que, até aos dias de hoje, faz frente a grande empresa Apple. Enquanto estas duas empresas tecnológicas travavam uma batalha, outras pequenas empresas começavam a desaparecer tendo em conta que não conseguiam acompanhar os avanços tecnológicos nem as diretrizes de segurança digital.

Em 2010 surgiu o aparecimento do revolucionário *Windows Phone* juntamente com o primeiro iPad, contudo, o Windows mudou drasticamente a forma de observarmos aplicações e interfaces no geral, pois começou a usar um design minimalista e extremamente intuitivo ao utilizador, facilitando a navegação pelo telemóvel e pelo uso

das suas ferramentas, começando a criar um enfase na importância do UX Design, demonstrando o a diferença que pode fazer perante os seus utilizadores.

Juntamente com o desenvolvimento do iPad, a Android apresentou logo a seguir o seu mais recente Tablet Android, que foi igualmente um sucesso no mundo da tecnologia. Contudo, esta euforia tecnológica começou a trazer um impacto na área do design UX, criando uma necessidade explosiva de contruir Apps responsivas para os diversos dispositivos e os seus variados tamanhos de ecrãs. Tentando fornecer ao utilizador uma experiência apelativa e com possibilidade de realizar tarefas em dispositivos tão pequenos (Ex: *Apple Watch*).

A partir desta evolução, o UX design começou a ter uma importância quase tão forte e presencial como o próprio hardware do sistema, RAM ou funcionalidades das câmaras de vídeo e fotografia incorporados nos telemóveis. Criando assim uma procura intensiva, na área do UX, sobre formas de desenvolver novas capacidades de adaptação dos designs tecnológicos dos dispositivos e criar comodidade aos seus utilizadores.

1.4 Comunicação

Porém, para haver uma comunicação coerente, perceptível e correta tem de existir uma legibilidade da mensagem/conteúdo.

Como referido anteriormente para existir comunicação, tem de haver obrigatoriamente um emissor, um recetor e um meio de transmissão dessa mensagem, só desta forma a comunicação irá conseguir ser realizada.

Para fazer com que o conteúdo se torne o mais perceptível possível para o recetor, temos de ter em consideração as características ideias dos elementos gráficos, ou, como também é conhecido, os sete elementos básicos do design gráfico. Sendo eles, a linha, a forma, cor, textura, tipografia, espaçamento e a imagem.

a. Linha

As linhas desempenham um papel extremamente importante na construção e desenvolvimento de conteúdo visto que tem como objetivo principal ajudar a organizar informações, definir formas e dar movimento.

Segundo um artigo de Sivewright (2022) publicado na página *SkillShare Blog*, “As linhas invisíveis encontradas nas grades dos projetos de impressão são usadas como guias, oferecendo mais estrutura e direção. Enquanto isso, linhas visíveis com peso e forma podem ser usadas para comunicar uma variedade de mensagens e sensações no trabalho finalizado do designer.”

b. Forma

As formas são compreendidas como áreas ou figuras contidas por um limite fechado, sendo que desempenham um papel importante na hora da construção visual, pois segundo a psicologia de Gestalt, - as pessoas percebem o design vendo-o como um todo ao invés de vê-lo como partes individuais, daí a ser importante haver uma escolha

cuidada e adequada para transmitir ao recetor da mensagem um design visualmente apelativo e cativante.

c. Cor

A cor é uma ferramenta que pode e deve ser usada de forma a comunicar um estado de espírito ou tentar cativar uma resposta emocional no recetor do conteúdo.

Segundo estudos realizados e especialistas em psicologia da cor, os humanos têm respostas psicológicas diferentes à cor dependendo do público-alvo, da cultura e valores de cada sociedade.

Segundo Heller (2021, p. 21) “Nós conhecemos muito mais sentimentos do que cores, por isso, cada cor pode produzir muitos efeitos diferentes, e às vezes contraditórios. (...) Um mesmo verde pode parecer saudável, venenoso ou tranquilizante...”

d. Textura

A textura tem como papel principal passar a ilusão de uma superfície seja ela áspera, macia, polida, entre outros... com o intuito de usar essa mesma ilusão de forma a transmitir uma sensação fictícia que de como o conteúdo iria sentir se fosse palpável.

e. Tipografia

A tipografia é um dos elementos mais importantes no que toca à construção e desenvolvimento de qualquer conteúdo. Por essa mesma razão, é necessário haver uma planificação muito intensa de forma a haver uma escolha correta do tipo de letra a usar no conteúdo.

Tem que ser legível, conter um peso correto face à mensagem que quer ser transmitida e por ser apropriada para o assunto em causa, neste caso, Caixa alta, caixa baixa, *sans serif*, *Serif*, entre outros..

f. Espaçamento

O espaçamento é um elemento vital para uma boa construção tipográfica de forma a ficar visualmente apelativo, com o espaçamento, é possível equilibrar elementos visuais e enfatizar imagens ou até mesmo mensagens que devem de reger maior importância para o espectador.

Sem a utilização de um espaçamento devidamente correto, o design do conteúdo poderá perder toda a sua consistência e tornar-se confuso aos olhos dos espectadores.

g. Imagem

A imagem é uma forma subtil de conseguir prender por mais tempo a atenção de um espectador e expressar uma mensagem em simultâneo.

Com a utilização de imagens é possível criar diferentes contextos e ambientes, entre imagens e conteúdo, adicionando, também, clima e emoções.

1.4.1 Design de interação – “UI” User Interface design

User interface Design, ou como também é conhecido, UI, faz parte de um dos elementos mais recentes e importantes na fase da construção de qualquer interface para produtos, tais como, telemóveis, computadores, tablets, entre outros... com um único objetivo, oferecer a melhor usabilidade para o usuário.

UI tem como objetivo e conceito principal tornar fácil e eficiente a maneira de como as pessoas utilizam a interface nos seus dispositivos, de modo a reduzir o esforço por parte do usuário a alcançar os objetivos durante o uso do produto de forma intuitiva.

Para um bom desenvolvimento de um UI coerente e funcional existem 10 princípios base citados por Jakob Nielsen (1994), considerados como regras obrigatórias:

1. **Visibilidade de status do sistema:**

É importante o design manter sempre o usuário informado do que está a acontecer por meio de *feedback*.

2. **Correspondência entre o sistema e o mundo real:**

Manter a utilização de conceitos e frases atualizadas que vá de encontro com o que o usuário pode conhecer e interpretar de forma fácil.

3. **Controle e liberdade do usuário:**

Erros e ações indesejadas acontecem regularmente a um usuário que navega pela página. Permitir que desfaçam e/ou refaçam tarefas traz uma sensação de controle e liberdade na navegação.

4. **Consistência e padrões:**

Tentar diminuir ao máximo a carga cognitiva que os usuários têm de realizar ao navegar pela página.

5. **Prevenção de erros:**

Manter um aviso claro de erro caso seja esse o caso, tendo sempre em consideração primeiro os erros que poderão custar mais à empresa/marca e em seguida os erros que causam pequenas frustrações tanto para o usuário como para a empresa/marca.

6. **Reconhecimento em vez de lembrança:**

De forma a diminuir o esforço cognitivo do usuário, tem que haver uma demonstração de informações visíveis ou facilmente recuperáveis, oferecendo ajuda contextualizada sempre que for necessário.

7. **Flexibilidade e eficiência de uso:**

A personalização de ações conforme o uso que fazem do produto. Desta forma acaba por atender aos usuários mais experientes.

8. Design estético e minimalista:

Não incorporar informação desnecessária com base no produto, manter um design visualmente apelativo simples e focado apenas no essencial.

9. Ajude os usuários a reconhecer, diagnosticar e resolver erros:

Uma vez que a mensagem de erro apareça, o usuário tem que conseguir identificar qual o erro e se possível como o resolver da forma mais simples possível, posto isto, tentar sempre evitar códigos de erros, mas sim informações sobre o mesmo.

10. Ajuda e documentação:

Poderão ser oferecidos tutorias de explicação para auxiliar os usuários, contudo o melhor mesmo será tornar o conteúdo o mais fácil possível de pesquisar e prático, com listas de etapas concretas para a conclusão de uma ação.

Segundo uma publicação citada na página “*They Make Design*” (2019), “Os UI designers, (...), preocupam-se com a estética. Cabe-lhes garantir que a interface da aplicação é atrativa, visualmente estimulante e de acordo ao tema e/ou personalidade da app., (...) todos os elementos visuais apareçam unidos, tanto a nível estético como a nível do seu propósito.”

1.4.2 Design de interação – “UX” User Experience design

UI e UX, ou como também é conhecido *User Experience*, apresenta muitos pontos em comum entre eles, visto que para alguns analistas UI é, de forma geral, uma subcategoria do UX, contudo, para muitos profissionais na área do design, UI e UX apresentam apenas pequenas características em comum, acabando por se tornarem extremamente idênticas entre elas.

Contudo, UI e UX apresentam várias características que se distinguem entre eles, mas primeiro de tudo, temos de ver estes dois segmentos como parceiros e nunca “UI Versos UX”. Ambos os conceitos andam lado a lado e acabam por se complementar um ao outro.

Enquanto o UI design tem como objetivo principal arranjar formas de contruir uma interfase coerente e de fácil navegação/ percepção, o UX tem a função de estudar e resolver problemas na forma como o usuário vive o uso do produto. Isto é, UX, procura sempre entender quais os comportamentos e emoções que o usuário possa vir a despertar durante a utilização do produto em si.

O desenvolvimento de entrevistas com os possíveis usuários do produto com intuito de entender as necessidades dos mesmos, a construção de personas e o mapeamento

que o usuário irá percorrer na utilização do website/aplicação são, de forma geral, as atividades principais de quem trabalha na vertente de UX.

Segundo Don Norman (2006), cientista da computação e criador do termo UX, afirma que para um bom UX design, são necessárias 5 características principais:

1. Carregamento do site:

A velocidade de carregamento de um website irá definir bastante o primeiro impacto que irá ter com usuário, posto isto, a velocidade é um dos elementos mais importantes de quem trabalha no sector de UX Design.

2. Otimização de motor de busca:

A facilidade de pesquisa do usuário para encontrar no motor de busca o produto desejado é, também, um elemento que tem de ser trabalho pela UX Designer que com base num conjunto de técnicas de otimização a experiência de um usuário torna-se mais fácil de alcançar rankings elevados na pesquisa pelo produto.

3. Adaptação a diferentes dispositivos e plataformas:

Com base em estatísticas, uma grande parte dos usuários acedem á internet pelo telemóvel, tornando-se assim o dispositivo mais utilizado para pesquisas. Posto isto a facilidade de usabilidade tem de ser adaptada pelos diferentes dispositivos tornando-se assim “*user frendly*”.

4. Produção de conteúdos:

O equilíbrio entre plataforma e conteúdo tem de ser muito bem definido para haver uma boa “arquitetura” com intuito de cativar usuários.

5. Visual Design:

O visual de uma página é um dos pontos mais importantes em cativar e manter os usuários a navegar em determinada página.

Dai a existir regras de harmonização das páginas, onde podemos ter atenção ao tamanho tipográfico, precessão da cor e imagens, de forma a transmitir o máximo de emoções positivas ao usuário.

1.5 Turismo - conceito

A definição de turismo é extremamente ampla, pois existem vários tipos de turismo sendo que cada um deles abrange uma série de características específicas, distinguindo então as várias definições.

Porém, segundo a Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas (UNWTO) o turismo é “viajar e permanecer em locais fora do seu ambiente habitual”. Sendo que, Cunha afirma, “o conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu local de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista o lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (Cunha, 2006, p. 20).

Ainda assim, o turismo na sua forma geral, é dividido em duas categorias, o turismo doméstico, em que a pessoa viaja dentro do próprio país (Ex: residentes em Lisboa viajarem para o Algarve) e o turismo internacional em que consiste numa viagem com destino fora do país de residência (Ex: Uma pessoa residente em Portugal viajar para a Itália).

O turismo nos dias de hoje, representa um dos principais contribuintes para a economia de muitos países e destinos turísticos populares, que por sua vez, são sustentados por pequenos negócios projetados especificamente para quem visita o país temporariamente. Os benefícios económicos são claros, pois existe uma grande probabilidade de o turista gastar dinheiro com as compras que realizar, assim como nas atividades que possa participar. Em alguns casos, o turismo pode, também, melhorar certas infraestruturas, tais como, sistemas rodoviários, jardins, hotéis, mercados, lojas e ligações de transporte, de modo a melhorar acomodar o máximo possível os turistas, com o objetivo principal de atrair o máximo de turismo possível a determinada região.

Contudo um dos benefícios mais importantes que o turismo pode trazer a uma sociedade é o fato de dar oportunidade tanto a residentes como aos turistas de colocar pessoas de diferentes culturas em contato e, de certa forma, ajudar a expandir a consciência cultural ajudando, assim, a melhorar a conexão social.

Mas claro, nem tudo são pontos positivos, o turismo também pode trazer a possibilidade de algumas desvantagens, tais como o aumento de pessoas numa certa localidade, acabando por ser necessário haver uma intervenção no que toca aos recursos naturais da zona, o aumento da poluição devido ao aumento de veículos a circularem, as possíveis destruições de áreas naturais e até mesmo a perda de habitats naturais de animais.

Existem, também, desvantagens no que toca à economia. Apesar de haver um aumento de empregos nas zonas turísticas, muitos desses trabalhos acabam por ser sazonais, considerados pouco qualificados e normalmente mal pagos com salários, por vezes, abaixo do salário mínimo.

Certas áreas de alguns países, acabam mesmo por se tornarem dependentes do turismo, fazendo com que a sua economia seja extremamente instável/imprevisível ao longo do ano.

1.5.1 Aparecimento da palavra “turismo”

Segundo José Pedro Machado (1952, p.756) afirma no dicionário Etimológico da Língua Portuguesa, a palavra "turismo" tem origens que remontam ao latim, mais especificamente ao termo "*tornus*" que significa "círculo" ou "movimento circular". No entanto, a evolução do termo para uso contemporâneo foi um processo gradual que ocorreu ao longo do tempo.

Durante a Idade Média, o latim "*tornus*" evoluiu para o francês antigo como "*torner*" e passou a ter conotações associadas a jornadas e viagens. No século XV, o termo "tour" era utilizado na língua francesa para descrever uma jornada, uma volta ou uma viagem, muitas vezes associada a propósitos educacionais, culturais ou de lazer. O conceito moderno de turismo começou a tomar forma nos séculos XVIII e XIX, à medida que as viagens por lazer e educação tornaram-se mais acessíveis a uma parcela maior da sociedade.

O surgimento da Revolução Industrial facilitou os meios de transporte, como comboios e barcos a vapor, tornando as viagens mais eficientes e acessíveis. A palavra "*tourism*" foi cunhada pela primeira vez no início do século XIX, sendo atribuída ao empresário britânico Thomas Cook, que desempenhou um papel significativo no desenvolvimento da indústria do turismo, sendo ele mesmo considerado como o pioneiro dos pacotes turísticos organizados. Em 1841, Cook organizou uma excursão de comboio para um grupo de "*temperance campaigners*" (Cook, 1841), marcando o início da indústria moderna do turismo. O empreendimento bem-sucedido de Cook levou à popularização do termo "*tourism*" para descrever a prática de viajar por prazer ou lazer. A partir desse ponto, a palavra "turismo" começou a ser amplamente adotada em várias línguas, refletindo a crescente importância da indústria do turismo e da atividade de viajar por motivos não comerciais ou de trabalho. Hoje, o termo abrange uma variedade de experiências, desde o turismo cultural até o turismo de aventura, destacando a diversidade de motivos e abordagens que as pessoas têm ao explorar diferentes destinos ao redor do mundo.

Sabe-se ainda que a maioria dos autores acreditam que a palavra “turismo” surgiu a através de estudantes ingleses que realizavam viagens com fins educativos pela da Europa no Séc. XVII, também conhecidas como “*Grand Tour*” (Boyer, 2000). Após essas viagens, os participantes começaram a ser designados por turistas.

De forma a contextualizar, A *Grand Tour* foi uma prática cultural e educacional que teve seu auge entre os séculos XVII e meados do século XIX, especialmente na Europa Ocidental. Era uma viagem de longa duração onde os jovens aristocratas e membros da alta sociedade realizavam, muitas vezes depois de concluírem a educação formal.

O objetivo principal da *Grand Tour* era aprimorar a educação e a cultura dos jovens aristocratas, proporcionando-lhes uma experiência prática e enriquecedora. Essa jornada costumava incluir visitas a cidades importantes, sítios arqueológicos, galerias de arte e centros culturais em países europeus, como França, Itália e Grécia.

A *Grand Tour* não era apenas uma busca pelo conhecimento acadêmico, mas também uma oportunidade para desenvolver habilidades sociais e culturais. Durante a viagem, os jovens nobres eram expostos a diferentes línguas, costumes e tradições, adquirindo

uma educação prática e uma compreensão mais profunda da civilização europeia. Itália, em particular, era um destino central para a *Grand Tour*, devido à sua rica herança cultural e artística. Muitos viajantes visitavam cidades como Roma, Florença e Veneza para explorar as obras-primas da arte, arquitetura e histórias renascentistas. A *Grand Tour* teve um impacto significativo na formação de coleções de arte pessoais, bem como na promoção do gosto estético e cultural.

1.5.2 Objetivos futuros do Turismo em Portugal

O turismo em Portugal enfrenta uma transformação dinâmica, moldada por diversos fatores que delineiam o seu futuro. Segundo o INE, o turismo em Portugal apresenta uma perspectiva otimista, analisando as tendências, é ainda possível visualizar, hipoteticamente, um cenário promissor para a indústria turística no país.

No livro "Turismo: Planeamento e Desenvolvimento Sustentável", C. Michael Hall (2019) destaca a importância da sustentabilidade no futuro do turismo. Em Portugal, esta perspectiva é crucial, considerando a riqueza do património natural e cultural. Investir em práticas sustentáveis não só preserva esses recursos, mas também atrai um tipo de turista mais consciente, comprometido com experiências autênticas e responsáveis.

No âmbito da tecnologia, Korstanje M. (2023) no seu livro, "*Turism In Crisis*", explora como as inovações tecnológicas moldam o turismo. Em Portugal, a implementação de tecnologias como realidade aumentada, inteligência artificial e plataformas online pode melhorar a experiência do turista, desde a pesquisa até a visita efetiva. Estas ferramentas podem fornecer informações personalizadas, facilitar reservas e promover destinos menos conhecidos. No entanto, a autenticidade cultural e a preservação do carácter local são fundamentais. Butler R. (1997), em "*Tourism and Culture: An Applied Perspective*", destaca a importância de equilibrar o desenvolvimento turístico com a preservação cultural.

Em Portugal, valorizar tradições, artesanato local e gastronomia pode ser crucial para atrair turistas que procurem experiências genuínas. A pandemia global, como mencionado por Bellini N., Pasquinellem C.(2019) "*Tourism in the City*", influenciou profundamente o turismo. Nesse contexto, Portugal pode adotar estratégias resilientes, diversificando seus mercados-alvo, investindo em turismo interno e adaptando-se às mudanças nas preferências do viajante pós-pandêmico.

Ao abordar o futuro do turismo em Portugal, é essencial considerar as contribuições de especialistas como Butler(1997), Hall (2019), Korstanje (2023), bem como insights de gestores e profissionais locais. A colaboração entre setores público e privado é vital para implementar políticas eficazes e promover a inovação. O foco na sustentabilidade, integração de tecnologia e preservação cultural pode posicionar Portugal como um destino turístico líder, oferecendo espaços e atividades enriquecedoras e memoráveis aos visitantes. O desafio passa por equilibrar o desenvolvimento com a preservação, criando um futuro que não apenas sustente a indústria, mas também enriqueça a identidade e qualidade de vida local.

O turismo em Portugal é um dos maiores fatores de promoção, crescimento e valorização na economia portuguesa, desempenhando assim um papel crucial para não só a cultura como toda a sociedade evolvente.

Posto isto, após uma discussão aberta onde qualquer pessoa poderia dar a sua opinião, foi então criado através do instituto de Turismo em Portugal, o plano de “Estratégia Turismo 2027” com intuito de pensar e melhorar o futuro do Turismo em Portugal.

Segundo o plano “A Estratégia Turismo 2027, (2017, p.2) “A Estratégia Turismo 2027 foi desenhada para tornar Portugal num destino cada vez mais competitivo, numa atividade em contínuo crescimento, atenta às mudanças internacionais e ao ambiente tecnológico”.

Este projeto incide sobre dez temáticas turísticas estrategicamente planeadas para possibilitar o reforço da sustentabilidade e competitividade fase aos destinos turísticos em Portugal. As temáticas são as seguintes: as pessoas; o clima e luz; a história, cultura e identidade; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar e por fim living-viver em Portugal.

A “Estratégia Turismo 2027”, tem como objetivo, também, salientar 5 eixos estratégicos de forma a valorizar Portugal, aumentar o conhecimento, fornecer redes e conectividades, projetar Portugal como destino turístico e por fim fomentar a economia.

Ainda assim, para além destes objetivos, este plano salienta colocar em prática e alcançar futuramente metas económicas, sociais, ambientais e sustentáveis para todo o território português (Tabela n.º 1)

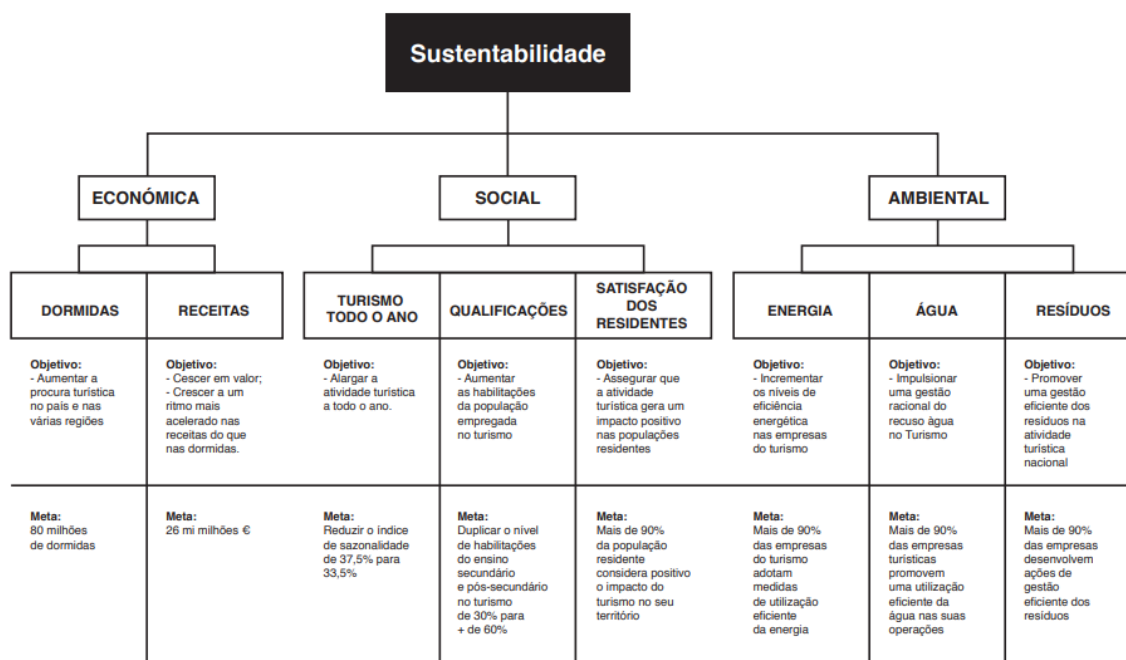


Tabela n.º1- Metas para o Turismo em Portugal 2017-2027 (República Portuguesa - Turismo de Portugal, Set. 2017)

1.5.3 O Turismo no Algarve

O turismo no Algarve é um dos pontos mais fortes da região, com visitas todos os anos e uma receita turística muito superior a outras partes de Portugal. Segundo os dados no INE, em agosto de 2022 o Algarve bateu recordes, sendo a região do país com maior nº de dormidas em estabelecimentos turísticos, contando com 3 194 426 dormidas.

Contudo, o desenvolvimento económico e turístico do Algarve nem sempre obteve valores enormes como o que temos vindo a observar ao longo destes últimos anos. Aliás, o Algarve antes de 1950 era uma região completamente deslocada do resto do país, sem qualquer tipo de investimento, movimentos turísticos e até mesmo falta de população na região, pois já havia pequenos trabalhadores estrangeiros que tentariam fazer vida no Algarve, contudo, era algo bastante superficial e residual. Sendo uma região costeira, um dos únicos caminhos que se podia tomar “profissionalmente” seria a pesca, daí o Algarve ser tratado como uma região piscatória.

Porém, em 1950 sucedeu um acontecimento histórico que viria a mudar completamente a imagem do Algarve perante Portugal e até mesmo o mundo. Marcando o Algarve no mapa como sendo um dos espaços mais aclamados para turismo, investimento e habitação em crescimento a longo prazo.

O acontecimento em si que despertou todo este avanço económico e turístico no Algarve, foi o planeamento e a construção do Aeroporto em Faro, chamado Aeroporto Gago Coutinho, mais conhecido atualmente como Aeroporto Internacional de Faro. O seu planeamento começou em 1950, contudo, apenas em julho de 1965 é que foi inaugurado.

Todo este ponto de viragem deu-se devido a uma pessoa em particular, que, por sua vez, não é conhecido pelas melhores razões, António de Oliveira Salazar foi então o primeiro “homem do estado” a observar as possibilidades e as riquezas em termos turísticos que o Algarve poderia trazer para Portugal.

Dois anos antes da inauguração do Aeroporto de Faro, já este tinha atraído diversos investidores incluindo o ministro das obras públicas Eduardo Arantes, que proporcionou apoios e licenças para o tão aclamado início turístico e económico da “Baía mediterrânea” de Portugal. Na altura, Simões o diretor do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa (2019) afirmou numa palestra que, “(...), depois da inauguração do aeroporto, os ingleses que iam para a Praia da Luz eram tantos que chegavam a hastear a bandeira”

Com o tempo e juntamente com todos os investidores no Algarve, aos poucos as pequenas vilas piscatórias algarvias começaram a transformarem-se em espaços turísticos movimentados, apesar de ser um crescimento tímido, pois eram poucos os hotéis e centros de eventos e restauração, já começava a existir uma evolução substancialmente grande no aumento da população, ofertas de emprego e no geral, no desenvolvimento do Algarve.

Segundo João Sena (2023) afirma no artigo “Algarve. O paraíso dos anos 60 e 70” publicado na revista “Nascer do Sol”, nos anos 70 começou, então, a haver um desenvolvimento acentuado no crescimento da economia e no futuro do Algarve, pois

deu-se início a enormes investimentos por parte de empresários estrangeiros, nomeadamente ingleses, noruegueses, brasileiros e até mesmo franceses, que ajudou a impulsionar o mercado e a atrair um número de turistas muito mais elevado criando um ciclo económico que vivia (e vive) muito á base do turismo anual.

Atualmente, a região do Algarve é, segundo resultados adquiridos, a segunda região do país com maior número de população portuguesa, com cerca de 467 000 habitantes algarvios, tendo apenas Lisboa à sua frente com uma população total de 2 871 133 de habitantes.

Posto estes dados, podemos afirmar que o Algarve tem vindo a evoluir bastante ao longo dos anos, tanto na parte comercial, como na parte industrial, com a construção intensiva de novas habitações/urbanizações, novas estâncias para pernoitar e muitos outros edifícios dedicados a diversos sectores.

1.5.4 Algarve e o seu contexto turístico

O Algarve é um dos pontos de Portugal mais conhecidos e procurados por diversas partes do mundo, sejam elas dentro ou fora da Europa. Nos últimos anos, o Algarve tem se tornado num dos pontos de paragem obrigatório para quem que conhecer a Europa e especialmente Portugal. Cada vez mais têm vindo a surgir novas formas de conhecer o Algarve, tanto através da cultura envolvente, de um bom roteiro gastronómico apenas dedicado à gastronomia mediterrânea ou até mesmo uma simples atividade, em que o turista seja diretamente incluído nos valores e tradições realizadas pela população algarvia. O que se sabe é que esta região tem muito para oferecer e tem vindo a demonstrar cada vez mais vontade de ser um dos pontos principais no que toca a estâncias mediterrâneas.

Com o passar dos anos, a cultura mantém-se, contudo, tem de se ir adaptando aos valores e à forma de conseguir passar certas experiências tendo sempre em atenção a exigência dos clientes e até mesmo os avanços que temos vindo a observar ao longo dos anos. Sendo estas evoluções um ponto fulcral para um aumento da procura turística da região.

O Algarve em si, é reconhecido tanto por Portugal, como pelo resto do mundo como sendo um espaço dedicado ao sector turístico pelos seguintes recursos em causa:

- O seu leque extensivo de praias e falésias destacadas, algumas delas, como das melhores da Europa;
- Os seus extensos campos de golf requintados com uma manutenção imaculada durante todas as estações do ano;
- A sua diversidade no que toca ao sector hoteleiro, tendo oferta para as especificações de cada cliente que visite o Sul de Portugal;
- Uma grande variedade de Marinas que com ela incluem atividades diversas, divertimentos noturnos (Discotecas, Bares, entre outros...);

-E por fim, um leque variado de possibilidades que os turistas podem usufruir durante as suas estadias, tendo em atenção os gostos de cada um, tais como, passeios marítimos e terrestres, degustação gastronómica típica da região, desportos radicais (surf, moto quadro, entre outros...).

Sendo o Algarve, também distinguido, por diversos fatores e pontos que favorecem tanto o turista como os próprios residentes da região:

- A qualidade das praias, juntamente com a sua água, areia e até mesmo localização;

- A temperatura tropical que podemos observar ao longo do ano (conseguindo manter médias de temperaturas entre os 24° a 29° durante o verão e 15° a 18° durante o inverno – *Dados da VisitAlgarve Portugal - 2021*)

- As temperaturas que se podem identificar nas praias algarvias, dependendo sempre da localização das praias selecionadas (quanto mais a Este a praia for, mais quente a temperatura da água será) (a temperatura da água no Algarve no verão ronda os 21° a 24°, já no inverno as temperaturas são entre os 15° e os 19° - (*Dados da VisitAlgarve Portugal, 2021*))

- A qualidade dos campos de Golf que se podem encontrar espalhados pelo Algarve, sendo alguns deles procurados por profissionais e até mesmo por organizações mundiais de campeonatos oficiais de Golf (European PGA Tour);

- E por fim, mas não menos importante, a deslumbrante beleza da Ria formosa que todos os anos cativa novos turistas a visitarem um dos espaços mais completos e recheados de atividades pelo Algarve, atividades estas que vão desde passeios de barco, zonas de observação de aves, pesca desportiva, stand up, mergulho entre muitos outros.

Em 2008, de acordo com a Entidade Regional de Turismo do Algarve – divisão de estudos e projetos, o objetivo do Algarve era a criação de possibilidades diversas com o fim de aumentar as receitas por cliente (turista), deste modo, diminuir a percentagem de procura do Algarve apenas para o consumo de golf e do turismo de negócios, mas sim construir uma imagem e conceitos mais gerais de forma a tentar tornar o Algarve num espaço mais aclamando por outros fatores: a gastronomia, o turismo ambiental e o turismo rural/cultural.

Desde 2009, a evolução do turismo algarvio tem vindo a acentuar-se, começando pelo aumento de quase 145%, desde 2009 até 2021, no aparecimento de novos alojamentos locais e hotéis.

Observando os dados retirados do INE num inquérito realizado fase à capacidade de alojamento e tratados pela Pordata (Base de dados Portugal contemporâneo), podemos ver os resultados de 2009 em comparação com os resultados de 2021 (Tabela nº2 e nº3) fase ao crescimento dos alojamentos turísticos e de hotéis:

	Alojamentos Turísticos	Alojamentos Turísticos	Aumento em percentagem (2009-2021)
Anos	2009	2021	
Quantidade	395	939	145%

Tabela n.º2 - Valores relativamente ao aumento do número de alojamentos turísticos
Fonte INE/ 2022

	Hotéis	Hotéis	Aumento em percentagem (2009-2021)
Anos	2009	2021	
Quantidade	91	161	80%

Tabela n.º3 - Valores relativamente ao aumento do número de hotéis no Algarve
Fonte INE/2022

Com este aumento tão acentuado no setor turístico algarvio ao longo dos anos, o número de dormidas e a disponibilização por parte do alojamentos e hotéis teve de se adaptar ao acréscimo de procura, estando a crescer a cada ano que passa.

Na região do Algarve existem 3 cidades que se destacam mais, sendo elas Loulé, Albufeira e Portimão, que apresentaram um maior acréscimo de procura turística por parte de população portuguesa e estrangeira, sendo os ingleses um dos povos que mais frequentam estas cidades. Relativamente ao aumento dos proveitos globais no sector turístico (valor total da receita turística no algarve) obteve um crescimento de mais de 21 milhões de Euros entre 2008 e 2021, (“Observador”; dados INE- Instituto Nacional de Estatística – 2022)

Apesar dos valores das receitas turísticas no Algarve terem subido ao longo dos anos, esta subida podia ser bastante mais acentuada, pois o aumento dos alojamentos turísticos e hotéis no Algarve, como já observámos, teve um acréscimo bastante alto em percentagens, posto isto, o aumento das receitas turísticas algarvias poderiam ser mais altas, contudo já iremos estar a entrar num parâmetro onde temos de observar o poder de compra que os portugueses e até mesmo os estrangeiros possuíam em 2009 comparando com o ano de 2021:

- O poder de compra dos Portugueses (Produto Interno Bruto – PIB – per capita) em 2009 era equivalente a **83,1%**;
- Relativamente ao poder de compra dos Portugueses (Produto Interno Bruto – PIB – per capita) em 2021 equivale a **75,1%**.

Segundo um artigo escrito por Salomé Leal no polígrafo Sapo (2021), “O Produto Interno Bruto (PIB) per capita, expresso em paridades de poder de compra, fixou-se em 79,2% da média da UE em 2019. Corresponde a uma ligeira melhoria face a 2018, mas está aquém do valor registado em 2009, de 83,1%, segundo dados divulgados nesta terça-feira (15 de dezembro de 2021) pelo Instituto Nacional de Estatística (INE)”

Tendo esta estatística em consideração, podemos perceber o facto de o aumento da receita turística algarvia não ter sido tão acentuada quanto previsto, devido à falta de poder de compra por parte dos Portugueses, que por sua vez afetou, e afeta, a economia no turismo algarvio.

1.5.5 Lista de empresas e instituições referente ao sector turístico e cultural.

No Algarve, existem vários tipos de hotéis, contudo, no nosso projeto optámos por incluir apenas os hotéis e resorts de 5 estrelas, que foram:

1. Hotel Real Marina – Olhão
2. Hotel 3HB – Faro
3. Conrad Algarve – Quinta do Lago
4. W Algarve – Armação de Pêra
5. Vila Vita Parc Resort & Spa - Porches
6. Bela Vista Hotel & Spa – Portimão
7. Algarve Race Resort - Portimão
8. Tivoli Carvoeiro Algarve Resort – Carvoeiro
9. Cascade Wellness Resort – Lagos

Hotel - conceito

No livro "*Hotel: An American History*", Sandoval-Strausz A.K. (2008) destaca que um hotel é mais do que um espaço para acomodação; é um reflexo da sociedade e cultura que o cerca. Ele enfatiza a importância dos hotéis como locais de encontro social, onde diferentes pessoas e histórias convergem. Contudo, para Philip L. Pearce (1996), autor de "*Tourism Today: A Geographical Analysis*", um hotel é um elemento essencial na experiência do turista, proporcionando-lhe um ambiente temporário que influencia diretamente a sua percepção do destino.

Assim, pode-se concluir que um hotel é mais do que uma simples estrutura de hospedagem; é um elemento social que reflete e molda a experiência de quem o visita. A sua importância transcende o simples fornecimento de abrigo, tornando-se um espaço cultural e social, conforme abordado por Sandoval-Strausz e Pearce.

Um hotel tem como objetivo acolher pessoas de forma temporária, tendo a possibilidade de usufruir de serviços básicos como cama, armário e casa de banho. Dependendo do estabelecimento em causa, este mesmo poderá ser equipado com extras, tais como televisão, frigorífico, banheira de hidromassagem e até mesmo secretária, contudo, isto depende do nível do hotel, que por sua vez é indicado em “estrelas” de 1 a 5.

De forma a contextualizar, as estrelas atribuídas a um hotel geralmente representam a classificação ou categoria do estabelecimento, indicando o nível de serviços, instalações e conforto oferecidos. Esses sistemas de classificação podem variar de país para país, mas geralmente seguem padrões semelhantes:

1. Estrela: Básico. Acomodações simples, com serviços mínimos.
2. Estrelas: Confortável. Oferece serviços e instalações adicionais.
3. Estrelas: Boa qualidade. Serviços e instalações mais amplos, proporcionando uma experiência mais confortável.
4. Estrelas: Muito bom. Serviços de alta qualidade e instalações luxuosas.
5. Estrelas: Excelente. Oferece o máximo em conforto, serviço e instalações.

É importante ter em nota que a classificação por estrelas é uma orientação geral e pode haver variações na qualidade dentro de uma mesma categoria. Além disso, critérios específicos para atribuição de estrelas podem variar, dependendo da entidade ou organismo responsável pela classificação em cada região.

Certos hotéis também fornecem assistências e atividades extras, tais como, piscina exterior e/ou interior, jacúzi, espaço de lazer, restaurantes, bar ou ginásio.

Dentro da família dos hotéis, existem diferentes tipos, cada um com as suas características específicas de forma a diferenciar e associar a cada tipo de cliente o que procura para a sua estadia. Segundo uma publicação do website Turismo de Portugal, podemos considerar que existem cerca de 5 tipos de hotéis específicos, o aparthotel, pousada, motel, hotel histórico e por fim hotel-fazenda.

O aparthotel, é um estabelecimento que tem como característica principal a disposição do quarto, onde podemos encontrar uma secção preparada com utensílios prontos para cozinhar, tais como forno, fogão, entre outros... dando a possibilidade do hospede confeccionar as suas próprias refeições.

Uma pousada acaba por se diferenciar dos padrões exigidos por um hotel, visto que os seus hóspedes podem e, geralmente, estão mais em contacto com o estabelecimento em si, quase como uma própria casa partilhada por outros hóspedes, criando assim, um contacto maior entre pessoas e até mesmo a natureza.

Os motéis, apesar de terem começado a ser criados nos Estados Unidos, atualmente é muito comum encontrar em Portugal, visto que é, de certa forma, uma forma barata e simples de pernoitar de forma mais privada, pois este tipo de estabelecimentos fornece uma espécie de check-in não tão convencional.

Hotel histórico baseia-se principalmente na preservação do espaço, que muitas das vezes conta com acontecimentos históricos, tentando sempre fornecer aos seus hóspedes atividades e experiências similares à da época do hotel.

Por fim, Hotel-fazenda é uma forma dos hóspedes poderem sair das rotinas citadinas e estarem a 100% em contacto com a natureza, desta forma fornecendo experiências direcionadas ao contacto com animais e a fauna envolvente.

Em termos de espaços de lazer, identificamos os seguintes:

1. Algarve S. Tours & Events – Faro
2. Ocean Vibes Algarve – Faro
3. Algarve FootGolf – Quinta do Lago
4. AquaShow – Almancil
5. AlgarExperience, Enjoy the Sea – Albufeira
6. ZooMarine – Guia
7. Blue Xpereinces Sup Benagil cave – Benagile
8. Outdoor Tours – Alvor
9. Kartodromo – Portimão
10. Zoo de Lagos – Lagos

Segundo Mariana Maranhão (2016), um espaço de lazer é um ambiente que possibilita diferentes emoções por meio das vivências lúdicas, práticas de atividades físicas e relações sociais.

Um espaço de lazer/atividades é um ambiente planejado e projetado para proporcionar entretenimento em diversas atividades. Esses espaços desempenham um papel crucial na promoção do bem-estar físico e mental, incentivando a socialização e o desenvolvimento pessoal. Eles podem variar em escala, desde áreas públicas como parques e praças até instalações privadas, como centros de entretenimento e clubes recreativos.

Geralmente, esses espaços são destinados a oferecer uma variedade de opções de lazer e atividades, atendendo a diferentes interesses e idades. Parques públicos, por exemplo, são concebidos para proporcionar um ambiente ao ar livre, com áreas para caminhadas, prática de desportos, piqueniques e outros tipos de recreação. Esses espaços visam criar um ambiente acessível e inclusivo para a comunidade, promovendo a saúde física e o convívio social.

No contexto urbano, centros de lazer muitas vezes abrigam uma gama diversificada de atividades. Pode incluir cinemas, áreas de jogos, restaurantes e até mesmo espaços de *coworking*. A ideia é criar locais multifuncionais que atendam às diversas necessidades de entretenimento e lazer das pessoas em um único local.

Em resorts e áreas de turismo, espaços de lazer podem incluir atividades específicas, como desportos aquáticos, trilhas para caminhadas, campos de golfe e spas, projetados para oferecer uma experiência completa de relaxamento e recreação. A importância desses espaços vai além do simples entretenimento, contribuem para o desenvolvimento comunitário, fornecendo áreas para interação social e construção de relacionamentos.

A prática de atividades físicas em espaços de lazer promove um estilo de vida ativo, enquanto atividades culturais, como eventos artísticos e festivais, enriquecem a vida

cultural local. Além disso, espaços de lazer podem ser catalisadores econômicos, atraindo turistas e gerando receita para a comunidade local, ao mesmo tempo proporcionando um ambiente agradável e estimulante, sendo que esses espaços têm o potencial de melhorar a qualidade de vida, criar comunidades mais coesas e promover o desenvolvimento sustentável. Em suma, um espaço de lazer/atividades é mais do que um local para passar o tempo; é um ambiente pensando para o bem-estar físico, psicológico e social num determinado local.

1.6 O que é a Cultura

A cultura é um conceito vasto e complexo que abrange todos os aspectos da vida humana, moldando valores, comportamentos, tradições e formas de expressão ao longo do tempo. Trata-se de um fenômeno dinâmico e em constante evolução, influenciado por diversos fatores, como história, geografia, religião, economia e interações sociais.

Segundo Guy Rocher (1972, p. 89) afirma no seu livro “Sociologia Geral” a cultura é “(...) um conjunto ligado de maneiras de pensar, de sentir e de agir mais ou menos formalizadas que, sendo apreendidas e partilhadas por uma pluralidade de pessoas, servem, de uma maneira simultaneamente objetiva e simbólica, para organizar essas pessoas numa coletividade particular e distinta.”

No geral, a cultura representa a identidade coletiva de uma sociedade, refletindo o modo único de perceber e interagir com o mundo. A antropologia, (ciência que estuda a humanidade) desempenha um papel fundamental na compreensão da cultura. Do ponto de vista antropológico, a cultura abrange tanto os aspectos materiais quanto os imateriais da vida humana. Isso inclui objetos tangíveis, como artefactos, arquitetura e ferramentas, assim como elementos intangíveis, como crenças, valores, mitos, linguagem e rituais. A cultura é um sistema complexo de significados compartilhados que orienta o comportamento humano e a forma como os grupos sociais se organizam.

Ao abordar a definição de cultura, é crucial reconhecer a diferença cultural existente ao redor do globo. Cada comunidade, grupo étnico ou nação possui a sua própria cultura, que é formada ao longo de gerações e influenciada por uma variedade de fatores históricos e até mesmo ambientais. O antropólogo Franz Boas, conhecido pela sua abordagem relativista cultural, destacou a importância de compreender as práticas culturais no seu próprio contexto, sem julgamentos de valor baseados em padrões externos, segundo a sua obra publicada após a sua morte “*Principles of Ethnology*” (1940).

A cultura é transmitida de geração em geração por meio de atividades de socialização, educação e comunicação. As tradições orais, as práticas rituais e as expressões artísticas desempenham um papel extremamente importante nesse processo de transmissão cultural. A linguagem, em particular, é um veículo poderoso para a preservação e transmissão da cultura, pois abrange práticas do modo de vida de uma comunidade. Além disso, a cultura não é estática; ela está sujeita a mudanças ao longo do tempo. A globalização, as migrações e os avanços tecnológicos têm contribuído para a interação entre diferentes culturas, resultando em “misturas culturais”. Essa

interação nem sempre é homogênea, e as tensões culturais podem surgir quando sistemas de valores colidem. O papel da cultura não se limita apenas ao âmbito local; ela desempenha um papel crucial em escalas globais. A diversidade cultural é um recurso extremamente importante que enriquece a experiência humana, promovendo a compreensão mútua e a coexistência pacífica.

Ao mesmo tempo, a preservação das tradições culturais é fundamental para garantir a continuidade da riqueza e da variedade cultural no mundo. Em suma, a cultura é a expressão da identidade humana, refletindo a complexidade e a riqueza das experiências vividas ao longo do tempo. A compreensão e apreciação da mesma são essenciais para construir um diálogo enriquecedor entre diferentes sociedades e para preservar a diversidade que caracteriza a humanidade.

1.6.1 Ligação entre Cultura e turismo

Bonifácio (2018, p. 55), transcreve, na sua tese de doutoramento “Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém” uma frase citada por Silva (2007) onde troca, propositadamente, a palavra “Direito” por “Turismo”, sendo assim a frase: “(...) entre o ‘Turismo’ e a Cultura existe uma espécie de relação amorosa, em que cada um dos ‘pares’ completa o outro, com vantagens e benefícios recíprocos, na medida em que a Cultura obriga o Turismo a evoluir e o Turismo recompensa-a, tornando-a mais universal e democrática.”

A ligação entre cultura e turismo é profunda e enriquecedora, constituindo uma parte fundamental da experiência turística.

O turismo não é apenas uma questão de visitar lugares; ele é moldado e influenciado pelo abrangente leque cultural dos destinos. Essa ligação intrínseca entre cultura e turismo não apenas amplia a compreensão do viajante sobre o mundo, mas também contribui para a preservação e promoção das tradições locais. A cultura é um componente essencial da atratividade de um destino turístico. Os turistas são atraídos por manifestações culturais únicas, como festivais, eventos tradicionais, arquitetura histórica, gastronomia local e artesanato. Ao explorar esses elementos culturais, os viajantes mergulham em certas experiências autênticas que transcendem a superfície do turismo convencional.

O turismo cultural é um processo de intercâmbio, onde tanto os visitantes quanto os anfitriões são impactados e transformados pelas interações. Essa troca cultural contribui para uma compreensão mais profunda entre diferentes grupos e promove o respeito mútuo. A preservação das tradições culturais é crucial para sustentar o turismo autêntico. A antropóloga Margaret Mead enfatiza nos seus livros que as tradições conectam as gerações, fornecendo uma continuidade que enriquece a experiência turística ao contextualizar os destinos.

Cita Margaret M. (1928, p. XIV) no seu livro “*Coming of Age in Samoa*”, “A cultura é um assunto que nos deve preocupar profundamente e que faz dos estudos das culturas estrangeiras um campo de investigação completo e útil.”

Destinos que conseguem preservar as suas identidades culturais autênticas muitas vezes destacam-se como destinos turísticos desejáveis. Além disso, o turismo

desempenha um papel ativo na preservação cultural. Através do turismo, as culturas locais podem encontrar meios financeiros para preservar e manter as suas tradições.

A receita gerada pelo turismo pode ser direcionada para a restauração de locais históricos, apoio a práticas culturais, eventos e desenvolvimento sustentável. Contudo, a relação entre cultura e turismo também apresenta desafios. O aumento do turismo pode levar a impactos negativos, como a descaracterização cultural e a perda da autenticidade. O sociólogo Zygmunt Bauman (2001) num dos seus livros “Modernidade líquida” alerta para a necessidade de um equilíbrio entre a abertura ao turismo e a preservação cultural, destacando que o diálogo constante entre o passado e o presente é crucial.

Em suma, a ligação entre cultura e turismo é evidente em cada especto da jornada do viajante. A riqueza cultural de um destino não apenas atrai turistas, mas também contribui para a preservação e promoção das tradições locais. Essa ligação é essencial para um turismo autêntico e sustentável, onde a valorização da diversidade cultural é tão importante quanto a exploração dos pontos turísticos.

1.7 O que são pessoas com necessidades especiais

Segundo a Organização Mundial da Saúde, uma pessoa com necessidades especiais define-se pela ausência ou deformidade, tanto estrutural, funcional psicológica, fisiológica ou anatômica, tornando assim estes indivíduos, pessoas com necessidades.

Complementando, segundo a Política Nacional de Educação Especial, pessoas portadoras de algum tipo de necessidade especial são aquelas que apresentam algum tipo de necessidade sensorial, física e/ou intelectuais que podem ser fatores inatos ou de características temporárias ou permanentes.

Segundo Ikaro Salermo (2021) expõe num artigo publicado na página *Linkedin*, o termo "necessidades especiais" abrange uma variedade de situações, incluindo:

1. Deficiências físicas: Refere-se a limitações ou impedimentos nas funções motoras do corpo. Isso pode incluir dificuldades de locomoção, coordenação motora reduzida ou outras condições que afetem a capacidade física de uma pessoa.
2. Deficiências sensoriais: Envolve limitações nos sentidos, como visão ou audição. Pessoas com deficiências visuais podem ser cegas ou ter visão parcial, enquanto aquelas com deficiências auditivas podem ter perda total ou parcial da audição.
3. Deficiências cognitivas ou intelectuais: Refere-se a dificuldades no funcionamento mental. Isso pode incluir condições como o autismo, a síndrome de Down, o déficit de atenção e hiperatividade (TDAH) e outras condições que impactam a cognição, aprendizado e desenvolvimento intelectual.

4. Condições de saúde: Inclui pessoas que possuem condições médicas crônicas, complexas ou específicas que podem exigir atenção especial e cuidados. Isso pode envolver uma ampla gama de condições, desde diabetes e asma até doenças neuromusculares ou genéticas.
5. Necessidades educacionais especiais: Refere-se a indivíduos com dificuldades de aprendizagem que podem exigir métodos de ensino adaptados. Isso pode abranger condições como dislexia, transtorno do espectro autista (TEA) ou outras necessidades educacionais específicas.
6. Outras condições: Engloba uma variedade de situações que não se encaixam diretamente nas categorias anteriores. Pode incluir transtornos mentais, como depressão, ansiedade ou esquizofrenia.

É importante observar que o uso do termo "pessoa com necessidades especiais" tem sido discutido e alguns preferem alternativas, como "pessoa com deficiência" ou "pessoa com necessidades específicas", buscando uma linguagem mais centrada na pessoa e menos focada nas condições específicas.

1.7.1 Os direitos de pessoas com necessidades especiais

Atualmente, ainda existe muita discriminação e exclusão de pessoas com necessidades especiais. Ao longo dos anos, tem se vindo a construir um sistema muito mais inclusivo em quase tudo o que fazemos no dia a dia, porém, ainda existe um longo caminho pela frente.

Tendo em atenção sociedades antigas tais como o Egito, a Grécia e Roma, havia uma discriminação e uma exclusão social perante pessoas com necessidades especiais, levando mesmo ao extremismo e intolerância.

Em toda a história da humanidade sempre houve pessoas com impedimentos mentais, físicos e intelectuais, que por sua vez, eram vistos de formas bastante distintas, muitas delas de forma macabra, dificultando ainda mais, a inclusão deste tipo de pessoas na sociedade.

Em três das maiores sociedades antigas da humanidade, nomeadamente, grega, romana e egípcia, as pessoas com necessidades especiais eram tratadas de formas diferentes.

Olhando para a Grécia Antiga, todo e qualquer que fosse o impedimento da pessoa, era visto de forma grotesca, considerando “deformidade e anormalidade” que, por sua vez, as crianças recém-nascidas eram abandonadas e atiradas, em muitos dos casos, de um grupo específico de rochedos altos (Montanhas) chamados Taygetos. Considerando assim a única forma de conseguirem manter o olhar “perfeito” sobre a supervalorização do corpo humano daquela época. Pois segundo a sociedade na altura, todos os homens teriam de ser capazes de participar em batalhas e as mulheres capazes de gerir e criar crianças perfeitas segundo os padrões da época.

Passando para a Roma antiga, a intolerância e a exclusão extremista de pessoas com necessidades especiais era algo visto com uma grande normalidade, pois até existia um conjunto de leis chamado “Lei das Doze Tábuas”, que era um conjunto de leis que determinavam julgamentos e punições. Nesta secção de leis, existiu uma que consistia no sacrifício de crianças que nasciam com algum tipo de invalidez, fosse ela física ou até mesmo psicológica. Porém o aparecimento e a valorização da Bíblia acabou por adotar novas ações na altura da idade média perante o extremismo a pessoas com necessidades especiais na Roma antiga, acabando por haver uma pequena inclusão e uma visão diferente perante este tipo de pessoas.

Segundo dados arqueológicos de Guel (2007) já no Egito antigo, a visão era totalmente diferente perante pessoas com necessidades especiais, pois eram tratadas com extra cuidado e dedicação. Eram criados centros próprios para esse tipo de pessoas, contudo apenas para os nobres. Não havia sacrifícios nem extremismo perante este tipo de pessoas, pois estavam espalhados pelos vários tipos da sociedade, escravos, nobres e até mesmo faraós, tentando haver sempre inclusão social.

Na Idade Média e Moderna (476 a 1789), as pessoas com necessidades especiais começaram a ter uma outra visão e até mesmo uma função, que não seria a mais ética nos dias de hoje, contudo, antigamente, estas pessoas passaram a ser vistas como uma punição ou castigo divino para as famílias que a possuíam, pagarem os seus pecados feitos ao longo das suas vidas. Posteriormente a deficiência de algumas pessoas passou a ser vista de forma mais “banal” perante os olhos da sociedade, acabando por ser incluído quase na totalidade. Um fato interessante é que o abandono deste tipo de pessoas passou a ser condenado, levando então assim todas as pessoas com necessidades especiais a serem principalmente acolhidas em asilo e conventos para evitar a sua exclusão.

Contudo, a deficiência continuava a não ter qualquer peso nas áreas económicas, políticas ou sociais, havendo sempre alguma hostilidade e preconceito perante estas pessoas.

Porém, esta mentalidade começou a dissipar-se após a segunda guerra mundial, pois muitos soldados lutavam pelas suas próprias vidas não só nos campos de batalha, mas como também nas enfermarias onde eram tratados de incidentes pós-guerra. Com este acontecimento, muitas pessoas vindas da guerra acabaram por sofrer algum tipo de deficiência, 90% físicas. Isto é, braços e/ou pernas amputadas, cegueira, mobilidade reduzida e até mesmo problemas psicológicos.

Desta forma, os sobreviventes com algum tipo de deficiência, começaram a ser integrados em postos de trabalhos, onde começaram a pôr de parte uma grande parte do preconceito perante pessoas com necessidades especiais.

Em 1971, surgiu, então, a primeira grande conquista na evolução dos direitos das pessoas com necessidades especiais, sendo a declaração dos direitos de pessoas com deficiências, decretada pela ONU (Organização das Nações Unidas).

A partir de 1990 começaram a surgir novas leis que iriam tornar pouco a pouco, as pessoas com algum tipo de deficiência cada vez mais aceites na sociedade atual. E finalmente apenas em 2006, a ONU publicou o principal tratado internacional da história dos direitos das pessoas com necessidades especiais.

Após este evento histórico, os princípios dos direitos humanos começaram a reconhecer o princípio da acessibilidade, criando os direitos das pessoas com deficiência uma obrigação dos estados-membros da organização.

1.7.2 Turismo Inclusivo

O turismo inclusivo refere-se a uma abordagem inclusiva no setor de turístico, destinada a garantir que todas as pessoas, independentemente de suas habilidades físicas, sensoriais ou cognitivas, tenham oportunidades equitativas de desfrutar de experiências durante as suas viagens. Esse conceito vai além de simplesmente fornecer rampas de acesso em hotéis e espaços sociais; trata-se de criar ambientes e serviços que atendam às diversas necessidades e capacidades de todos os indivíduos.

No âmbito do turismo inclusivo, a acessibilidade não se limita apenas às instalações físicas, mas abrange toda a jornada do turista, desde o planejamento da viagem até o retorno a casa. Isso envolve a consideração cuidadosa de pontos como transporte, acomodações, atividades de lazer, informações turísticas e interações sociais. A infraestrutura física desempenha um papel crucial no turismo inclusivo. Isso inclui a concepção de espaços públicos e privados que sejam acessíveis para pessoas com mobilidade reduzida, como pisos sem obstáculos, instalações sanitárias adaptadas e entradas acessíveis. Além disso, o transporte acessível, seja terrestre, aéreo ou marítimo, é de extrema importância para permitir que todos os viajantes cheguem aos destinos desejados.

Os alojamentos desempenham um papel crucial no turismo inclusivo, com a necessidade de oferecer quartos adaptados, áreas comuns acessíveis e pessoal treinado para atender às diversas necessidades dos hóspedes. Informações turísticas, incluindo sites, mapas e materiais promocionais, também devem ser apresentadas de maneira acessível, considerando diferentes formas de comunicação, como linguagem de sinais e Braille. Um aspecto fundamental do turismo inclusivo é a preparação da equipe em todas as áreas do setor turístico. Isso envolve capacitá-los para lidar com uma variedade de necessidades, promovendo uma cultura de respeito, compreensão e sensibilidade às diferenças individuais.

O turismo inclusivo não é apenas uma questão de cumprir regulamentações; é a necessidade constante que reconhece o valor da diversidade e inclusão. Ao tornar as experiências turísticas acessíveis, não apenas as pessoas com deficiência beneficiam, mas toda a sociedade, ao promover uma cultura de igualdade e respeito. Além disso, o turismo inclusivo não apenas atende a um público específico, mas também representa uma oportunidade de negócios significativa. Com um número crescente de pessoas com necessidades especiais e idosos viajando, as empresas do setor de turismo que adotam a acessibilidade não apenas atendem a uma demanda emergente, mas também fortalecem a sua reputação como destinos e serviços acolhedores e inclusivos.

O turismo inclusivo, oferece uma lista de vantagens económicas significativa:

1. Mercado em crescimento

Segundo um estudo por parte do Banco Mundial (2020) "*The Global Economics of Disability*", o turismo inclusivo atende a um mercado em crescimento devido ao envelhecimento da população e ao aumento das viagens por parte de pessoas com necessidades especiais. Esse segmento representa uma parcela significativa da população que está cada vez mais interessada em viajar.

2. Ampliação do mercado

Tornar as instalações turísticas acessíveis amplia o mercado potencial, pois atrai uma base de clientes mais diversificada. Isso inclui não apenas viajantes com necessidades especiais, mas também familiares, amigos e acompanhantes que podem escolher destinos que ofereçam acessibilidade.

3. Fomento à sustentabilidade

A adoção de práticas inclusivas pode ser vista como um investimento em sustentabilidade. Destinos e empresas que são percebidos como socialmente responsáveis e inclusivos têm maior probabilidade de atrair turistas preocupados com essas questões.

4. Fidelização de clientes

"*Inclusive Tourism: Economic Opportunities and Challenges*" - Num artigo publicado no *Journal of Sustainable Tourism* (2017) afirma que as empresas que adotam políticas inclusivas podem estabelecer laços de fidelidade com clientes, que pretendam retornar a destinos e serviços que atendem às suas necessidades específicas. Isso cria um grupo de clientes leais e recorrentes.

5. Melhoria da imagem de marca

Empresas que se dedicam ao turismo inclusivo frequentemente desfrutam de uma melhoria na imagem de marca. A percepção positiva de uma empresa ou destino que valoriza a inclusão pode gerar pontos positivos, atrair publicidade e construir uma reputação sólida.

6. Atendimento à legislação e normas internacionais

Segundo um relatório da OMT, "*Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*", muitos destinos turísticos estão adotando normas e regulamentações relacionadas à acessibilidade. Investir na conformidade com essas diretrizes não apenas atende às expectativas legais, mas também facilita a aceitação e a atração de turistas de diferentes partes do mundo.

7. Aumento da época turística

A acessibilidade pode permitir a extensão da temporada turística. Destinos que oferecem instalações acessíveis podem atrair turistas durante todo o ano, independentemente das condições climáticas ou de eventos sazonais.

1.7.3 Pessoas com necessidades especiais – 2011/2021

Utilizando dados retirados do INE pode-se fazer uma comparação entre a evolução das incapacidades de uma certa percentagem da população portuguesa com necessidades especiais. Desta forma será possível avaliar os avanços tecnológicos e medicinais presentes entre 2011 e 2021, conseguindo assim entender, também, quais as necessidades especiais mais comuns pela população portuguesa.

Assim sendo, através desta pesquisa, poderei ter acesso a informação relevante para o desenvolvimento do projeto em si, que me irá abrir portas para uma melhor visão sobre a acessibilidade em certos estabelecimentos espalhados pelo Algarve e se determinado espaço e/ou atividade, está devidamente equipada para ir de encontro com as necessidades especiais mais comuns em Portugal.

Para a comparação de dados, foram usados dois inquéritos realizados pelo INE, o SaudeIncapacidades_2011, onde são expostos gráficos de percentagem mostrando o nível de incapacidade entre as várias faixas etárias (dos 15 aos 64 anos de idade) e desta forma compara e analisa quais as atividades básicas mais problemáticas para este tipo de pessoas com limitações físicas e psicológicas.

Por fim, são utilizados dados referentes aos censos 2021, retirados do inquérito denominado “O QUE NOS DIZEM OS CENSOS - SOBRE AS DIFICULDADES SENTIDAS PELA POPULAÇÃO COM INCAPACIDADES_2021”, onde mais uma vez, são apresentados gráficos de análise que servem de comparação entre faixas etárias dos 5 aos 64 anos e os respetivos géneros (masculino e feminino).

O índice de incapacidade encontrado na população portuguesa em 2011, o nº de pessoas que sofriam com algum tipo de doença, e possuíam o estatuto de pessoa com algum tipo de incapacidade era de 1 234 000, equivalente a uns astronómicos 17,4% da população portuguesa no segundo trimestre de 2011. Posto isto, pouco mais de 17% da população portuguesa apresentava dificuldades em realizar atividade básicas no quotidiano.

Dentro deste grupo de indivíduos (1 234 000 habitantes) foram expostas as diversas dificuldades que apresentavam no dia a dia que são: andar/ subir degraus o mais predominante com cerca de 23,5% desde grupo; levantar e transportar objetos com 19,1%; dificuldade em ver com 17,2%; memória e concentração nos 10,6%; entre outros.

Contudo, também foi descrito e analisado nos Censos de 2021, que as mulheres são mais propícias a terem algum tipo de necessidade especial, apresentando uma percentagem de 44,5%, equivalente a mais 8% do que os homens.

Relativamente às dificuldades na realização das atividades básicas, podemos subdividir em sectores: as dificuldades sensoriais (ouvir e ver), mobilidade (andar, subir degraus, sentar, levantar, entre outros...) e de comunicação (memória, concentração e comunicação com o fim de ser compreendido ou compreender) (Tabela n.º4)

Dentro destes 3 sectores, as pessoas com idades entre os 55 aos 64 anos, são os que apresentam mais dificuldade na realização de certas tarefas (37,0% relativamente a dificuldades sensoriais, 43,9% na mobilidade e 27,4% na memória/concentração e comunicação).

Por outro lado, a população com necessidades especiais entre os 15 e os 24 anos apresenta uma percentagem muito mais reduzida em comparação com outros grupos de faixas etárias. Apresentando assim, uma percentagem de 6,8% nas dificuldades sensoriais, 2,6% na mobilidade e 11,8% na memória/concentração e comunicação

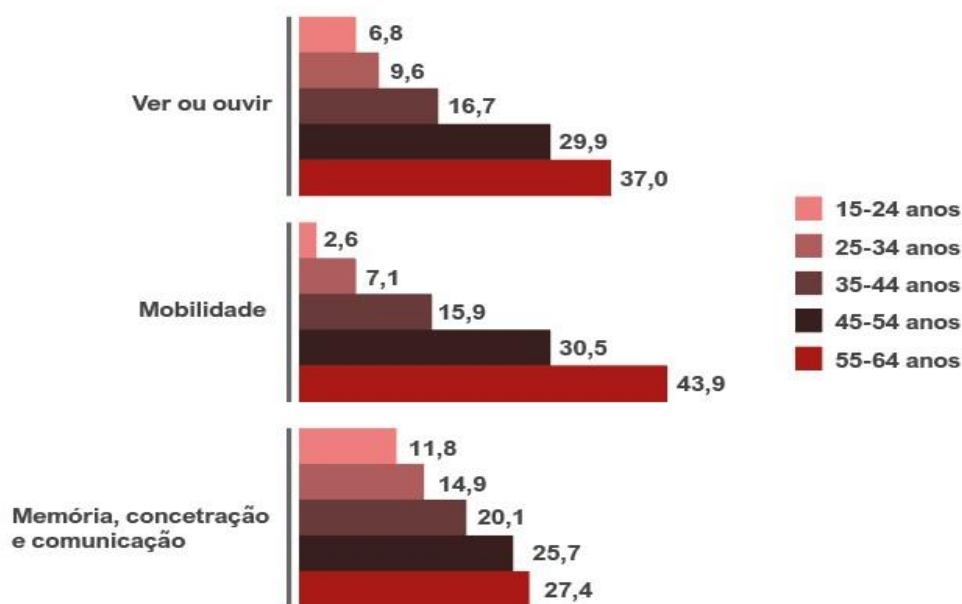


Tabela n.º4 - Percentagem de idades face à população com necessidades especiais
Fonte: INE, 2022

Em comparação com o ano de 2021, através do INE podemos afirmar que houve um acentuado decréscimo no nível de pessoas com necessidades especiais em Portugal, contado com apenas 10,9% da população portuguesa (1 085 472 pessoas) que se integra no grupo incapacitado. Um decréscimo de 6,5 % em comparação com o ano de 2011.

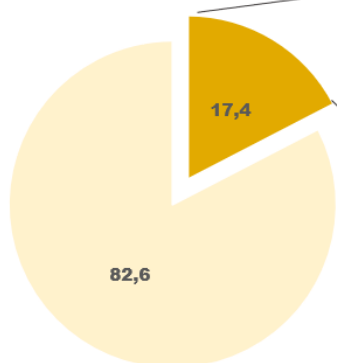
Tendo em atenção a análise realizada no ano de 2011 em comparação com o ano de 2021, verifica-se que o nível de necessidade especial aumenta consoante o avanço da idade, de forma progressiva. (Gráfico nº1 e Gráfico nº2)

Mais uma vez, a predominância da dificuldade em andar e/ou subir degraus é o mais comum, apresentando uma taxa de 6,1% da população total, seguindo de 3,5% com incapacidade em ver, 3,4% por parte da incapacidade cognitiva e por fim 2,8% com falta de audição.

Havendo mais uma vez uma predominância no género feminino, contendo uma percentagem referente aos 1 085 472 habitantes portugueses com necessidades especiais de 62,7%, havendo 25,4% de mulheres com necessidades especiais do que os homens, que contam com 37,3% face à população com incapacidades.

2011

População total: 10,56 Milhões



andar/ subir degraus – 23,5%

Levantar e transportar objetos – 19,1%

Dificuldades em ver – 17,2%

Memória e concentração – 10,6%

Outros – 29,6%

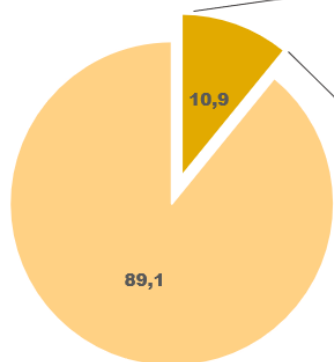
Pessoas com necessidades especiais em Portugal (1 234 000 de pessoas)

Pessoas sem necessidades especiais em Portugal

Gráfico n.º1 - Percentagem de população portuguesa com necessidades especiais (2011)
Fonte: INE, 2011

2021

População total: 10,33 Milhões



andar/ subir degraus – 25,5%

Levantar e transportar objetos – 21,1%

Dificuldades em ver – 18,3%

Memória e concentração – 12,9%

Outros – 22,2%

Pessoas com necessidades especiais em Portugal (1 085 472 de pessoas)

Pessoas sem necessidades especiais em Portugal

Gráfico n.º2 - Percentagem de população portuguesa com necessidades especiais (2021)
Fonte: INE, 2011

1.7.4 A importância de pessoas com necessidades especiais na sociedade

Já a autora Verna Myers (2016), defensora da diversidade, citou numa publicação na página de web “*Cleveland Metropolitan Bar Association*” a seguinte frase: “a diversidade é ser convidado para a festa, e a inclusão é ser convidado para dançar”. Esta metáfora, destaca a importância não apenas de reconhecer a diversidade, mas de envolver ativamente todas as pessoas, independentemente das suas habilidades

As pessoas com necessidades especiais desempenham um papel de extrema importância na nossa sociedade, enriquecendo o nosso paradigma social com uma diversidade única de experiências, habilidades e perspectivas. A importância de incluir e valorizar estes indivíduos vai muito além de uma abordagem baseada na igualdade; é um reconhecimento fundamental da sua contribuição significativa para a construção de uma sociedade mais justa, compreensiva e equitativa. A diversidade que as pessoas com necessidades especiais trazem é um tesouro cultural, proporcionando uma riqueza de experiências que enriquece a identidade coletiva da nossa sociedade.

Ao reconhecer e abraçar as suas histórias, estamos a moldar um ambiente que promove uma compreensão mais profunda das diferentes facetas da condição humana. Além disso, a presença ativa de pessoas com necessidades especiais em vários setores, incluindo educação, trabalho e cultura, é um catalisador para a inovação.

Diferentes habilidades cognitivas, emocionais e físicas resultam em perspectivas únicas, gerando soluções criativas e *insights* valiosos que podem impulsionar o progresso social e económico. A inclusão destes indivíduos no trabalho não é apenas uma questão de justiça social, mas também uma estratégia pragmática. Empresas que reconhecem e valorizam a diversidade de habilidades e talentos estão mais bem posicionadas para desenvolver ambientes de trabalho dinâmicos e produtivos. Isso, por sua vez, fortalece não apenas a sustentabilidade económica das organizações, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais resiliente.

Ao promover a educação inclusiva desde os estágios iniciais da vida, estamos, de certa forma, investindo na formação de cidadãos que compreendem e respeitam a diversidade. Essa abordagem prepara as futuras gerações para construir uma sociedade onde todos são valorizados independentemente de suas habilidades, promovendo uma cultura de aceitação e respeito. A convivência diária com pessoas com necessidades especiais também desempenha um papel vital na promoção da empatia e da consciência coletiva. Ao compartilhar experiências e desafios, derrubamos barreiras invisíveis, construindo pontes de compreensão que ligam as diversas facetas da condição humana.

A importância das pessoas com necessidades especiais na nossa sociedade reside na construção e desenvolvimento de uma comunidade mais inclusiva, onde cada indivíduo é valorizado pelas suas contribuições únicas. Ao reconhecer e celebrar essa diversidade, estamos não apenas enriquecendo as nossas vidas coletivas, mas também construindo o caminho para um futuro mais equitativo, respeitoso e harmonioso.

1.7.4 Associações/Instituições inclusivas

Segundo a Associação Portuguesa Para a Diversidade e Inclusão, uma instituição inclusiva é aquela que procura criar um ambiente acolhedor e acessível para todas as pessoas, independentemente das suas características individuais, como habilidades físicas, sensoriais, cognitivas, raça, gênero, idade, orientação sexual, entre outros. A inclusão é um conceito amplo que se refere à prática de garantir que todos os membros de uma comunidade tenham igualdade de oportunidades, participação ativa e acesso a recursos e serviços.

Segundo uma pesquisa realizada a diversos websites de associações e instituições inclusivas, tais como, APPDI (Associação Portuguesa Para a Diversidade e Inclusão), IDIS (Instituto de Desenvolvimento e Inclusão Social), AIJA (Associação para a Inclusão de Jovens e Adultos), entre outros, as principais características de uma associação/instituição inclusiva são:

1. **Acessibilidade Física:** Uma instituição inclusiva é projetada para ser acessível a todas as pessoas, independentemente das suas habilidades físicas. Isso pode envolver instalações adaptadas, rampas de acesso, elevadores, casas de banho acessíveis e outras medidas que garantam a mobilidade de todos.
2. **Diversidade e Representatividade:** Inclusão também se refere à valorização da diversidade. Uma instituição inclusiva promove a diversidade nos seus quadros de funcionários, nas políticas e as suas práticas. Isso inclui reconhecer e respeitar diferentes origens culturais, identidades de gênero, orientações sexuais e experiências de vida.
3. **Políticas e Práticas de Inclusão:** Instituições inclusivas têm políticas claras que promovem a igualdade e combatem a discriminação. Elas implementam práticas inclusivas em todas as áreas, desde o recrutamento e seleção de funcionários até a prestação de serviços ao público.
4. **Comunicação Acessível:** As instituições inclusivas esforçam-se para garantir que a comunicação seja acessível a todos. Isso pode incluir a disponibilização de informações em diferentes formatos (Braille, linguagem de sinais, materiais acessíveis digitalmente).
5. **Educação e consciencialização:** Uma instituição inclusiva investe em programas de educação e consciencialização para garantir que todos os membros compreendam a importância da inclusão e estejam comprometidos em promovê-la.
6. **Flexibilidade e Adaptação:** Instituições inclusivas são flexíveis e capazes de se adaptar às necessidades individuais. Elas reconhecem que diferentes pessoas podem ter diferentes requisitos e estão dispostas a ajustar as suas práticas para atender às necessidades.

7. Participação Ativa: Uma instituição inclusiva incentiva a participação ativa de todos os membros. Isso envolve dar voz às pessoas, ouvir as suas opiniões e envolvê-las nas decisões que afetam as suas vidas dentro da instituição.

8. Ambiente Livre de Discriminação: Uma instituição inclusiva é um espaço onde não há tolerância para discriminação. São adotadas medidas rigorosas para combater o preconceito, o assédio e qualquer forma de tratamento injusto.

Na região do Algarve, após uma pesquisa fase aos pontos acima mencionados, foram selecionadas as seguintes instituições com o objetivo de ajudar, melhorar e incorporar na sociedade pessoas com necessidades especiais:

1. A.A.P.A.C.D.M - Associação Algarvia de Pais e Amigos de Crianças Diminuídas Mentais – Faro
2. Existir – Loulé
3. Apatris21- Faro
4. APEXA – Guia
5. ASMAL – Loulé
6. Neci-núcleo De Educação Da Criança Inadaptada – Lagos
7. APPC- Faro
8. Instituição de solidariedade social da serra do caldeirão
9. Cerro Azul – Olhão
10. Associação solidaria albufeira no coração- Albufeira

Cada uma destas associações/instituições apresenta objetivos comuns entre elas, sendo que o objetivo é ajudar e incorporar certas pessoas com necessidades especiais na sociedade, realizando assim: atividades educativas, formações e passeios de forma a proporcionar um estilo de vida melhor e mais inclusivo a estas pessoas.

As associações em causa estão especializadas em diferentes áreas, como por exemplo a A.A.P.A.C.D.M. está preparada para receber e ajudar crianças que sofram de algum tipo de necessidade especial sensorial, psicológica e ou até mesmo física a integrarem-se nas escolas, tentando fornecer a estas crianças uma educação preparada e indicada para cada caso em específico.

Existindo depois associações com o intuito de ajudar a fornecer os princípios básicos de sobrevivência (abrigo, comida, água, medicamentos e transporte) a pessoas e/ou famílias que tenham algum parente portador de deficiência, como por exemplo as seguintes associações: Associação solidaria Albufeira no coração, Instituição de solidariedade social da Serra do Caldeirão, Existir e a Apatris21.

Capítulo II - Parte Empírica

2.1. Recolha de dados

A recolha de dados está dividida em duas partes, a “Análise geral de websites” (Apêndice 1) onde eu analiso de uma forma geral 19 websites distintos subdivididos por categorias (Navegação, Informação, Tipografia, Opção de acessibilidade e Contrastes/imagens).

Nesta parte são analisados os seguintes websites: RickyTravels, Switzerland get natural, GetYourGuide, AATP – agência de atividades turísticas de Portugal, AlgarveRiders, Golden Club, Appc, LogTravel, Trivago, Autódromo internacional do Algarve, Bestravel, Traventia, Apexa, APATRIS 21, Existir, Associação Algarvia, ZooMarine, Lusanova, Asmal.

Relativamente à segunda parte da recolha de dados, os “Estudos de caso” é onde foi analisado de forma mais intensiva 4 websites inclusivos, sendo eles o “Valor T”, “Accessible Portugal”, “ENAT” e por fim o Zoomarine.

Nesta fase do projeto, a criação das bases torna-se essencial para o desenvolvimento da parte empírica, visto que o estudo de mercado e análise do mesmo é um dos pontos mais importante do trabalho para tentar entender, no fundo, como é que o mercado nesta área turística cultural encontrasse atualmente. Desta forma a análise e compreensão dos dados adquiridos iram ter um papel importante para fundamentar todos os usos gráficos e visuais na parte empírica do trabalho, desta forma a construção de bases sólidas têm como objetivo principal reforçar o projeto.

A análise dos dados foi subdividida em três fases, cada uma delas com intuito de adquirir o máximo de informação possível referente ao mercado turístico cultural no algarve.

Para isto:

- A seleção e análise base dos conteúdos gráficos de websites turísticos, a desconstrução gráfica e de conteúdos informativos de quatro websites inclusivos,
- A seleção de estabelecimentos espalhados pelo Algarve (que por sua vez variam entre hotéis, instituições inclusivas e espaços de atividades e experiências),
- A realização e análise de dados adquiridos nos questionários e nos restantes documentos.

2.1.1. Análise geral de websites

Nesta parte, optámos por criar uma tabela de comparação, fizemos a seleção de diversas empresas dentro do ramo do turismo e da inclusão não só nacionais, como também internacionais. Esta seleção varia entre empresas de aluguer de equipamentos turísticos, hotéis, espaços de atividades turísticas, associações e instituições para pessoas com necessidades especiais e por fim empresas de marcação de férias.

Foi usado o website de cada uma das empresas de forma a conseguir ter uma comparação equilibrada, que, por sua vez, irá dividir-se nos seguintes pontos de estudo desenvolvidos por mim:

- **Navegação**

Neste ponto dei destaque à navegação que o utilizador do website realiza, tendo sempre em atenção à simplicidade de alcançar o objetivo desejado pelo utilizador.

- **Informação**

A forma como a informação do website está explícita é um dos pontos mais importantes a nível de inclusão, posto isto, nesta fase será explicada de uma forma geral a quantidade e qualidade de informação que o website apresenta.

- **Tipografia**

A tipografia usada é um dos primeiros impactos que o utilizador do website encontra, neste ponto será avaliada a tipografia utilizada nos websites e se eventualmente é ou não adequada.

- **Opção de acessibilidade**

Neste ponto foi analisado se os websites em causa se encontram com alguma opção de acessibilidade e se sim, quais os pontos positivos do mesmo.

- **Contrastes / imagens**

As imagens desempenham um papel muito importante num website, pois é capaz de cativar novos clientes e até mesmo manter o seu utilizador por mais tempo ativo na página. Neste ponto foi analisado o contraste geral do website, incluindo o tipo de imagens colocadas no mesmo.

A análise incide nos websites das seguintes empresas:

No Apêndice n.º1, poderá encontrar a tabela completa, com 19 websites analisados.



	Navegação	Informação	Tipografia	Opção de acessibilidade	Contraste / imagens
	Apresenta uma navegação relativamente confusa, com alguns pontos complexos caso o utilizador cometa algum erro acaba por ser difícil de remediar. A única opção é refazer o processo todo de marcação.	A informação exposta é suficiente, porém apresenta algumas falhas na informação sobre a inclusão em determinados espaços (EX: Se determinada atividade é ou não acessível a pessoas com mobilidade reduzida.	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente preceptiva.	Inexistente	Bom contraste entre imagens e texto sobreposto, porém existem alguns exemplos onde o contraste entre as imagens e o background escolhido tornam-se imperceptíveis.
	Navegação muito simples e extremamente cativante com alguns elementos interativos .	Informação direta em alguns pontos como por exemplo a descrição de alguns espaços, atividades e localidades.	Simple e muito facilmente preceptiva.	Inexistente	Contrastes muito bem conseguidos em algumas partes do website, contudo nalguns aspetos em que existe uma sobreposição de texto e imagens/vídeo torna-se difícil de ler devido á falta de contraste.
	O sistema de busca do website por vezes torna-se complexo, especialmente se forem selecionados os pontos “avançados” de pesquisa por locais, atividades ou hotéis.	Excesso de informação, acabando por torna-se extremamente complicado de assimilar toda a informação disponível. Deveria de ser mais simples e direto.	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente preceptiva.	Apenas apresenta o modo escuro, onde as cores de background do website invertem (branco passa a ser preto)	Contrastes muito bem conseguidos em algumas partes do website, contudo nalguns aspetos em que existe uma sobreposição de texto e imagens/vídeo torna-se difícil de ler devido á falta de contraste.
	A navegação é simples, contudo com muito erros na vertente de “flow” da página.	Informação muito complexa e confusa. Não expões os pontos importante que o usuário pretende ao visitar o website.	Diferentes tipos tipográficos, muito pequenos, de difícil leitura e percepção. Espaçamento entre palavras extremamente pequeno, tornando-se quase impossível de ler.	Inexistente	Péssimo contraste e escolha de cores. Imagens com baixa qualidade e sem nenhum tratamento final.

Tabela nº 5 - Comparação entre websites segundo vários parâmetros, Raimundo (2023)

2.1.2. Estudos de Casos

Os quatro websites analisados terão, como já foi indicado, o tema da acessibilidade e do turismo em comum. A análise foi realizada através de fatores que consigam ser refletores do conteúdo em si do website e da predisposição do conteúdo visual deste mesmo. Serão expostos vários pontos, tais como a tipografia usada, a cor, a composição e disposição de imagens/ texto, o *wireframe* e por fim as interligações e funcionalidades que o website fornece e de que forma estão interligadas através de “botões”.

Em termos da análise dos produtos, irá ter como objetivo principal desmontar o conceito por de trás do website de forma que seja possível identificar pontos positivos e negativos da página e se eventualmente é, ou não, um website acessível e de fácil leitura, usando assim esta informação para o desenvolvimento e construção do meu projeto.

Os websites analisados foram os seguintes:

- Valor T – Website dedicado a ajudar a empregar pessoas com necessidades especiais no mercado de trabalho português.
- Accessible Portugal – Website com o intuito de desenvolver e promover o turismo acessível português.
- ENAT – Website institucional que tem como objetivo promover o turismo acessível existente na Europa.
- ZooMarine – Website de uma das atrações turísticas mais visitadas no âmbito de parques aquáticos no Algarve.

2.1.2.1 Valor T

O "Valor T" é um website inovador e dinâmico dedicado a explorar e promover os princípios fundamentais da inclusão, diversidade e igualdade. Este espaço online é mais do que uma plataforma informativa, é um website interativo que procura inspirar, educar e conectar pessoas interessadas em construir sociedades mais justas e inclusivas.

Com uma abordagem centrada na inovação, o "Valor T" destaca iniciativas transformadoras e lideranças inspiradoras que moldam o futuro da inclusão. Seja por meio de tecnologias acessíveis, práticas empresariais sustentáveis ou projetos sociais inovadores, o website destaca o poder da inovação para impulsionar a mudança social.

O website promove, ainda, eventos e campanhas com o intuito de desafiar estereótipos, combater a discriminação e inspirar ações tangíveis com o objetivo único de obter uma sociedade mais inclusiva.



Figura n.º1 - Página inicial do website "Valor T"

Tipografia utilizada: Sans Serif – "Nunito Sans"

Características da fonte:

Tamanho da fonte: 15.4x

Largura da fonte: 400

Altura da fonte: 753.6x

Esquema de cores:



Funcionalidades de inclusão a pessoas com necessidades especiais: SIM

Sendo um Website dedicado a pessoas com necessidades especiais, podemos observar que o esquema e a utilização de tipografia *Sans-Serif* torna a leitura dos conteúdos tipográficos bastante acessíveis e aptos para uma leitura simples e direta, contudo podemos observar que logo à partida existe, na página inicial uma sobreposição de informações, entre a tipografia e a imagem exposta como “Thumbnail” na página inicial do website, acabando por haver um conflito de informação, tornando a visibilidade muito confusa e impercetível logo à partida.



Figura n.º2 – Layout da página inicial do website “Valor T”

Relativamente ao *Layout* da página inicial, iremos poder observar que o esquema usado para a construção da composição do conteúdo do website é extremamente idêntico a outros website dedicados a pessoas com necessidades especiais, como por exemplo o website que irá ser analisado em seguida “*Accessible Portugal*”.

Este *Layout* é constituído por uma barra informativa no superior da página em que consta no canto superior esquerdo a identidade visual (logótipo) do website, acompanhado do seu lado direito, pequenas “*Tabs*”, ou neste caso, botões, que darão acesso a outras janelas informativas, a funções de Log in e por fim, funcionalidades de edição direta da visibilidade do website, tais como, alterar o tamanho da letra, a sua composição e até mesmo a cor usada no website completo (Exemplo: cor de fundo ser clara/escura).

Ocupando cerca de 90% da página pode-se encontrar uma imagem introdutória (que pode ser passada com um “*Swipe*” na horizontal para mostrar outras imagens, que por sua vez, todas elas sofrem do mesmo problema de sobreposição de informação com o texto colocado sobre a imagem).

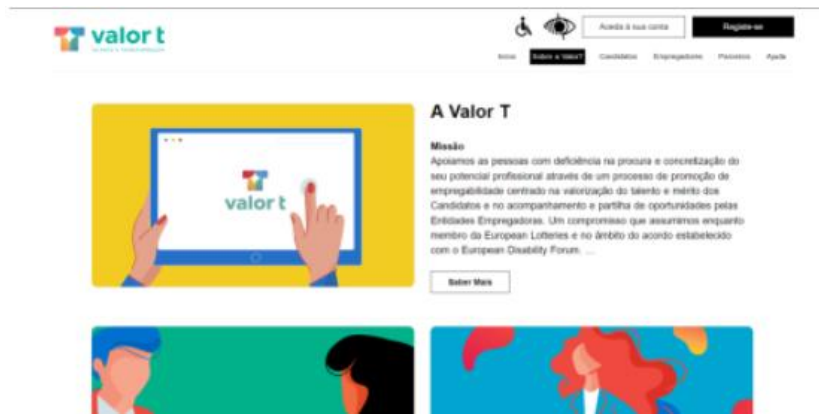


Figura n.º3 - Página secundária do website “Valor T”, área titulada como “Sobre a Valor T”

Nesta secção a análise da página é subdividida entre a utilização de ilustrações simplificadas, com boa legibilidade e a utilização de um pequeno texto informativo e resumido extremamente fácil de ler e acompanhar, não esquecendo que pode ser alterado para ter uma legibilidade ainda maior, podendo ser modificada na secção da acessibilidade.



Figura n.º4 – Layout da página secundária do website “Valor T”

Podemos visualizar que a barra superior acompanha o seguimento do website, seja na página inicial, como subpáginas ao longo do website.

A divisória das imagens com o texto neste caso em concreto é bastante valorizada, com o intuito de tornar todo o conteúdo homogéneo e equilibrado ao longo da página. Mais uma vez a tipografia *Sans-Serif* é um ponto bastante positivo a favor da leitura.

O tipo de imagens retratadas nesta área do website, são únicas e exclusivamente ilustrações simples de entender, com uma ótima utilização de cores “flat”, que desta forma cria um ótimo contraste entre background e texto.

2.1.2.2 Accessible Portugal

O "Accessible Portugal" é uma plataforma dedicada a transformar a experiência turística em Portugal, tornando-a inclusiva e acessível a todas as pessoas, independentemente das suas necessidades especiais. Este website é uma porta de entrada para descobrir um Portugal acolhedor e inclusivo.

Além de inspirar viagens, o website fornece recursos práticos e informações essenciais. Mapas interativos, guias sobre infraestruturas acessíveis, e recomendações para acomodações, restaurantes e atividades com o objetivo de garantir que os viajantes possam planejar as suas férias com confiança.

O "Accessible Portugal" não é apenas uma plataforma informativa, é uma comunidade de viajantes inclusiva. Fóruns de discussão, depoimentos de viajantes e eventos online oferecem oportunidades para compartilhar experiências e construir uma rede de apoio global.



Figura n.º5 - Página inicial do website "Accessible Portugal"

Tipografia utilizada: Sans Serif – "Varela Round"

Características da fonte:

Tamanho da fonte: 16x

Largura da fonte: ---

Altura da fonte: 601x

Esquema de cores:



Funcionalidades de inclusão a pessoas com necessidades especiais: SIM

Mais uma vez, o uso de tipografia neste website é extremamente simples e visualmente apelativo, de fácil leitura para pessoas com algumas dificuldades visuais. Para além do espectro visual, a gramática usada neste website é claramente simplificada, uma vez mais para criar uma leitura fácil e rápida sem complicar a transmissão de informação para quem visitar a página.

Ao contrário do website “Valor T”, a tipografia encontra-se bem distribuída com um contraste de background acessível e visível, resultando corretamente na composição geral da página inicial do website. Não se encontra com imagens complexas nem fotografias a serem usadas como background, ao contrário da análise ao website “Valor T”, que se encontrava com uma disposição de contrastes incorreta e sem qualquer tipo de leitura.

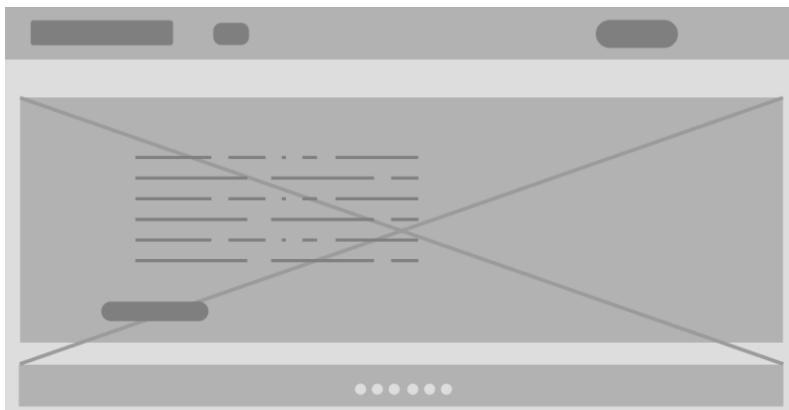


Figura n.º6 - Layout da página inicial do website “Accesible Portugal”

Em semelhança com o website Valor T podemos visualizar que a composição inicial é quase idêntica. Repartindo-se em 2 partes, a barra introdutória no top da página, (onde podemos encontrar vários botões que nos redirecionam para outras secções da página, tais como, os serviços, informação geral, projetos onde houve participação direta, contactos de informação, entre outros) e uma breve imagem introdutória que mais uma vez ocupa uma grande parte do ecrã do espectador (cerca de 90% do ecrã).

Nesta imagem introdutória vemos que é simples e visualmente apelativa, usando pequenas ilustrações que identifiquem vários tipos de necessidades especiais. Sendo esta ilustração uma “mensagem” de boas-vindas a estas pessoas, transmitindo uma ligação entre os vários tipos de necessidades especiais e as suas características.

Nesta página também podemos identificar um botão que remete para a parte da acessibilidade diretamente do website, onde podemos ter acesso a algumas ferramentas que podem facilitar a visualização gráfica e gramatical do website. Esta opção de acessibilidade no website é distinta em vários fatores e pontos que podem ser personalizados, tais como, as cores do website, o contraste tipográfico, cores de *background*, tipo de letras em títulos e texto informativo e por fim o tamanho da tipografia geral do website.



Figura n.º7 - Página secundária do website Accessible Portugal – “Quem somos”

Nesta área do website intitulada como Accessible Portugal – Quem somos, podemos encontrar uma composição simples, mantendo a barra informativa com os diversos botões no topo do website, tendo, logo na secção abaixo, uma área com uma imagem ilustrativa que representa, de certa forma, o que o Website oferece (Informação).

Relativamente à informação escrita nesta secção encontra-se bastante resumida com apenas pouco mais de 4 parágrafos, com objetivo de facilitar a leitura.

Mais uma vez o contraste de cores entre informação, imagens e backgrounds do website nesta página é visualmente correta, não criando conflito visual entre as mesmas.

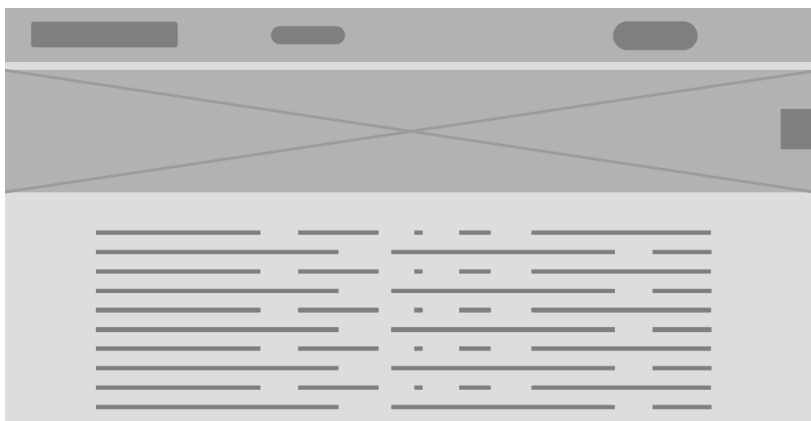


Figura n.º8 – Layout da página secundária do website “Accessible Portugal”

Relativamente ao layout desta página secundária podemos observar que mais uma vez a composição é extremamente simples e direta, contudo o único ponto menos positivo, relativamente a esta página, é o facto de, se eventualmente for feita uma navegação para o fim da página, a barra informativa dos botões mantém-se no ecrã, desta forma por um lado torna o acesso aos botões constante, contudo restringe bastante a visibilidade do espectador relativamente à informação exposta na página, como por exemplo o texto.

2.1.2.3 ENAT

O "ENAT" (*European Network for Accessible Tourism*) é uma plataforma abrangente que visa promover e facilitar o turismo acessível em toda a Europa. Este website é um hub essencial para todas as partes interessadas no setor do turismo, reunindo informações cruciais, recursos e iniciativas destinadas a tornar as experiências turísticas inclusivas para todos, independentemente de suas habilidades ou necessidades especiais.

Este website fornece recursos tanto para empresas como para viajantes. Empresas do setor turístico podem aceder a orientações práticas, ferramentas de formação e informações atualizadas sobre regulamentos e padrões de acessibilidade.

Por outro lado, viajantes encontram guias detalhados sobre destinos, opções de alojamento e conselhos úteis para o planeamento das suas viagens.

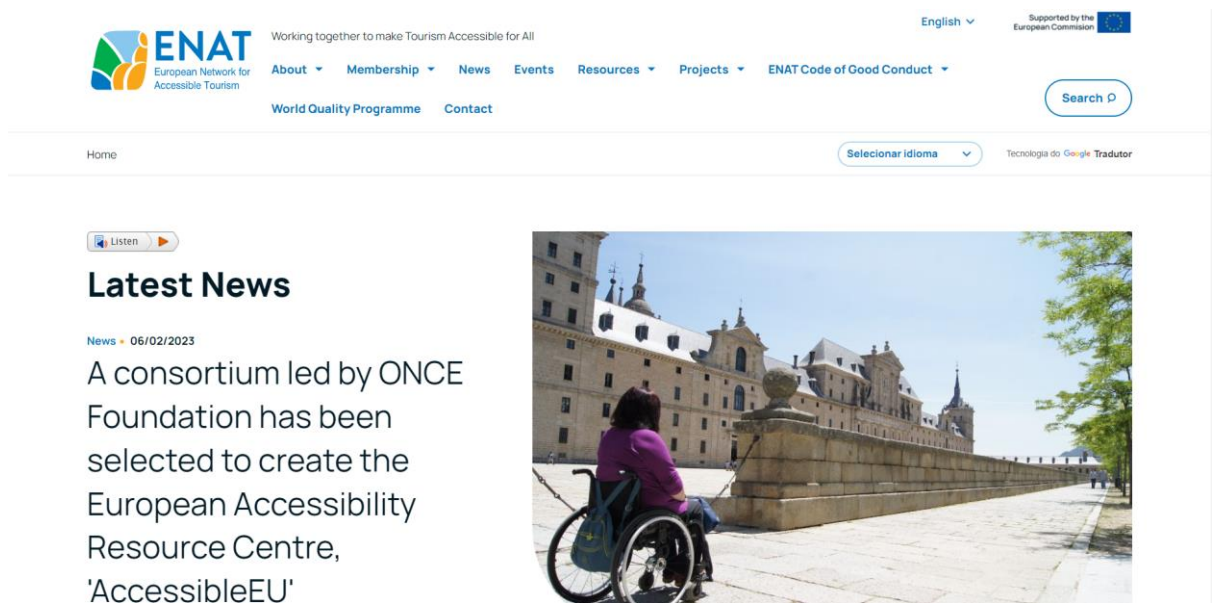


Figura n.º9 - Página inicial do website "ENAT"

Tipografia utilizada: Sans Serif – Marone/Helvetica neue/Helvetica / Roboto / Arial

Características da fonte:

Tamanho da fonte: 16x

Largura da fonte: 400

Altura da fonte: ----

Esquema de cores:



Funcionalidades de inclusão a pessoas com necessidades especiais: SIM

Este website consiste em informar e dar a conhecer o turismo inclusivo por toda a Europa, que, por sua vez apresenta parcerias com vários institutos no setor social e cultural. Inclusive apresenta uma parceria direta com a Accessible Portugal (website acima analisado).

Relativamente ao primeiro impacto com a página inicial do website ENAT, podemos observar que apresenta um aspeto gráfico visualmente simples e direto, contudo, apresenta demasiados botões onde pode, de certa forma, confundir quem visita pela primeira vez este website.

Porém a tipografia usada, mais uma vez, *Sans-Serif*, é uma ótima escolha para tornar o a informação o mais fácil de ler possível.

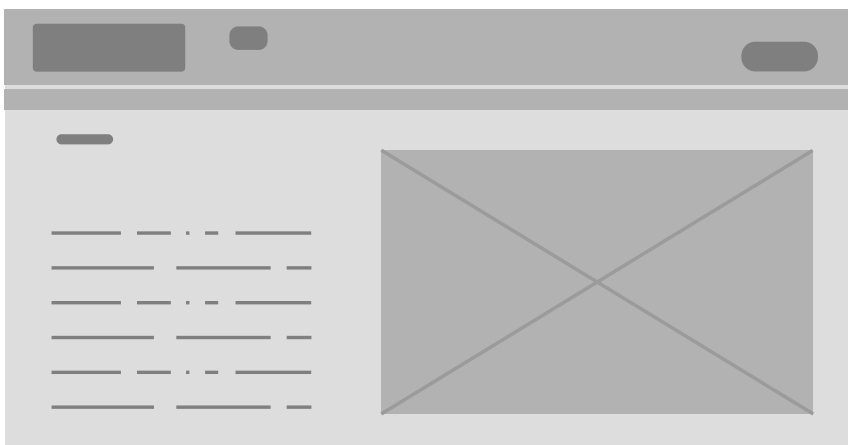


Figura n.º10 - Layout da página inicial do website ENAT

A composição deste website é relativamente diferente aos outros dois que foram analisados anteriormente (Valor T e Accessible Portugal). Apresenta uma composição mais simples sem qualquer tipo de sobreposição de imagens e texto, criando assim um equilíbrio e uma ótima distinção entre imagens e textos.

A informação apresentada é simples, direta e de fácil leitura, contudo por vezes são usadas palavras que poderão causar alguma confusão na sua interpretação, visto que apenas tem a disponibilidade de texto em Inglês (Contudo pode-se usar a função no google Chrome de tradução automática da página na totalidade).

O texto é sempre mantido no canto esquerdo da página inicial, exatamente como nos outros dois websites analisados, mantendo assim o texto à esquerda e a informação gráfica à direita.

No topo da página podemos encontrar algo que é comum a todos os outros websites, a barra de informação e botões que dão possibilidade de aprofundar a pesquisa na página.

Um ponto único neste website, que por sua vez não se encontra disponível nos outros, é o facto de haver uma função inclusiva para pessoas invisuais, que lê automaticamente toda a informação da página e é convertida em áudio, desta forma pessoas cegas conseguem ter acesso à informação disponibilizada.

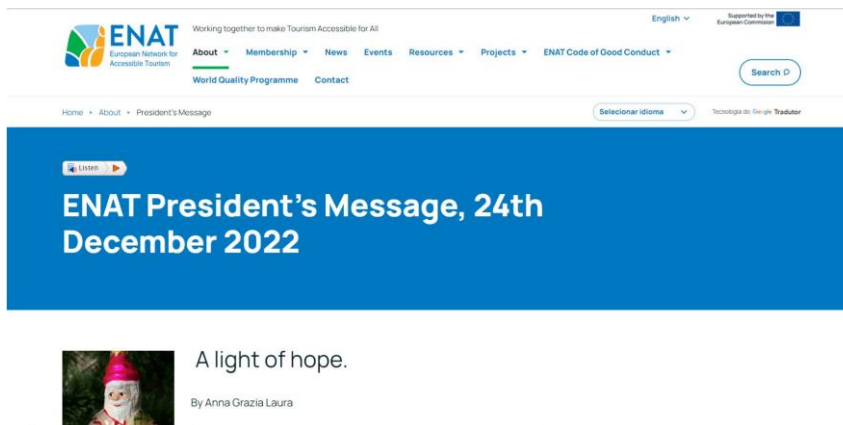


Figura n.º11 - Página secundária do website ENAT – President`s Message Tab

Relativamente à página secundária do website ENAT é por si muito complexo em termos de informação, pois apresenta uma enorme quantidade de texto que para uma pessoa com necessidades especiais pode tornar-se complicado.

A composição visual na generalidade do website é simples e direta, contudo penso que é relativamente antiquada, pois não apresenta qualquer identidade que represente o website em si, pois apenas apresenta um foco detalhado e exaustivo na informação escrita.



Figura n.º12 - Layout da página secundária do website ENAT - President`s Message Tab

Mais uma vez a informação apresenta-se sempre no canto esquerdo, contudo neste caso podemos encontrar uma sobreposição de imagem e texto, porem não existe conflito visual entre estes dois elementos, acabando por ter um resultado visualmente apelativo.

2.1.2.4 Zoomarine

Segundo Brendan Richard (2016, p.1) afirmou no seu livro *“Theme Park Tourism”*, “Os parques temáticos são ao mesmo tempo uma continuação e um refinamento do produto de entretenimento ao ar livre conhecido como parque de diversões.”. O “Zoomarine” é um parque temático, direcionado para e temática de parque aquático, oferecendo uma experiência incrível que combina entretenimento, educação e conservação da vida marinha. Este website é a porta de entrada para um mundo onde os visitantes de todas as idades podem mergulhar em aventuras emocionantes, interagir com animais fascinantes e conscientizar-se sobre a importância da preservação dos oceanos.

O compromisso do “ZooMarine” com a educação é evidente durante as suas apresentações interativas e atividades educativas. O parque visa sensibilizar os visitantes sobre questões ambientais, promovendo uma consciência sustentável e incentivando ações para a preservação.

Este espaço é projetado para atender às necessidades de todas as famílias, incluindo aquelas com membros que têm necessidades especiais. Facilidades acessíveis, programas adaptativos e equipas treinadas, garantem que todos os visitantes desfrutem plenamente do parque.

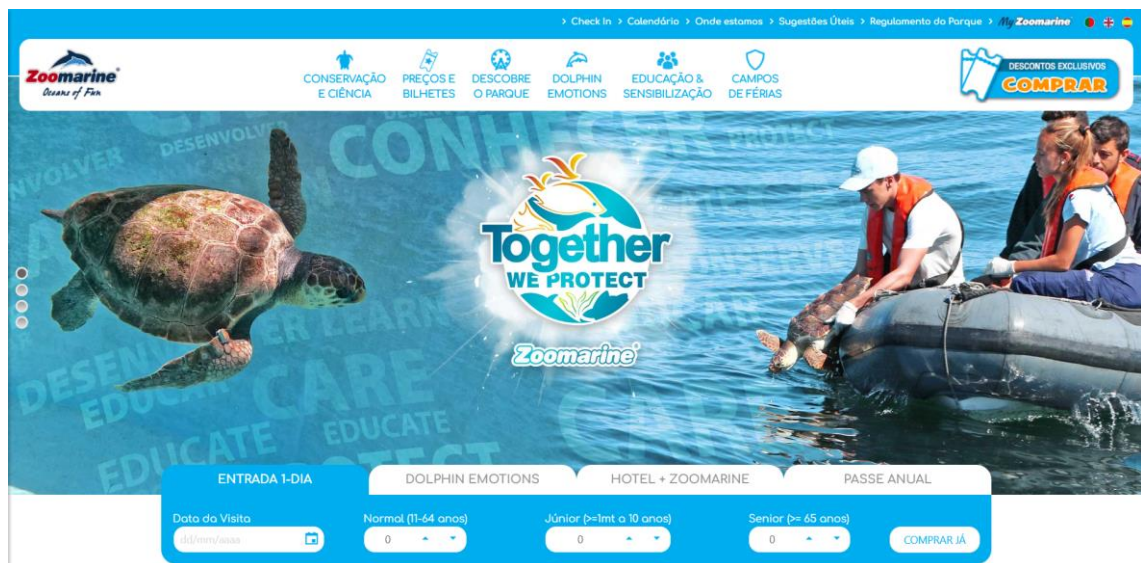


Figura n.º13 - Página inicial do website Zoomarine

Tipografia utilizada: Sans Serif – “Comfortaa” e “Cursive”

Características da fonte:

Tamanho da fonte: 10.0x

Largura da fonte: 400

Altura da fonte: 500.0x

Esquema de cores:



Funcionalidades de inclusão a pessoas com necessidades especiais: SIM

O Zoomarine é um parque temático dedicado á diversão e aventuras, podemos encontrar logo na página inicial três botões e janelas que indiciam logo o utilizador a comprar bilhetes para o parque, sendo este o objetivo principal do website. Desta forma o utilizador tem maior facilidade a ir diretamente para a compra do bilhete. Contudo, nesta página inicial, pode-se encontrar apenas dois parâmetros para visionar o que o parque oferece, sendo que está, de certa forma, colocado em segundo plano, coisas que deveria de ser prioridade, pois antes de qualquer pessoa comprar um bilhete tem de saber ao certo o que está a ser comprado.

Fase ao aspeto visual da página inicial, podemos ver que são usadas imensas cores de forma a chamar o máximo de atenção possível, contudo passando um aspeto fresco e, obviamente, ligado ao mundo marinho.

A tipografia é muito bem escolhida, menos a cor, pois em certos casos não apresenta contraste com o fundo e outras imagens, tornando-se assim quase impossível de se ler.

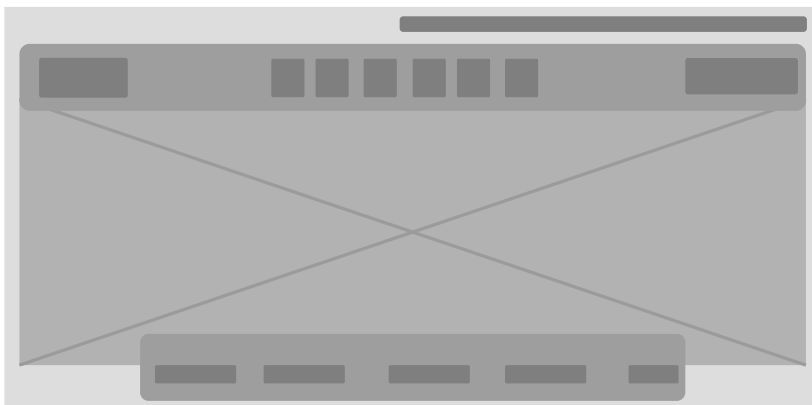


Figura n.º14 - Layout da página inicial do Zoomarine

Neste layout em comparação com outros websites, podemos observar que a disposição de imagens e texto está de forma idêntica, contudo o intuito deste website é vender e não propriamente informar o usuário, posto isto, o no Layout consegue-se encontrar mais botões de compra e marcações para visitar o parque.

A informação está bem distribuída e com ótimos espaçamentos de forma a não criar conflito visual, tornando a navegação simples e direta.

A escolha de imagens por vezes não é a mais apropriada, visto que “rouba” muita atenção do usuário para aquilo que realmente importa.



Figura n.º15 - Página secundária do website Zoomarine

Relativamente à página secundária do Zoomarine apresenta uma estrutura muito bem constituída onde não existe nenhum tipo de excesso de informação nem de conflito visual.

A tipografia e cores usadas encaixam perfeitamente na composição da página, juntamente com um breve texto a indicar que existem pequenos espetáculos ao longo do dia espalhadas pelo parque.

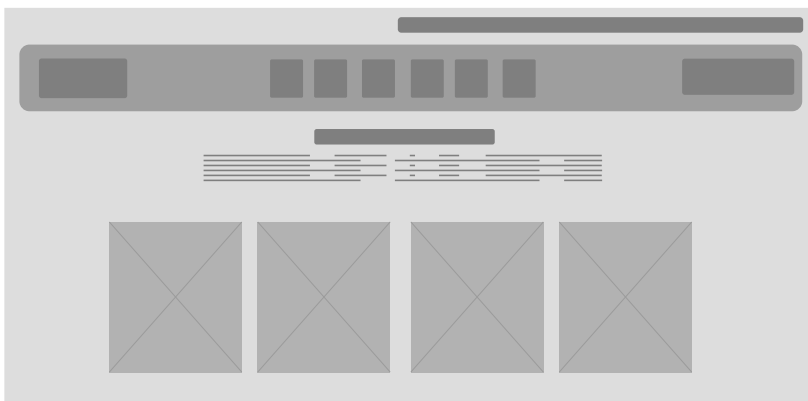


Figura n.º16 – Layout da página secundária do website Zoomarine

Face ao layout da página secundária do website, apresenta uma distribuição de elementos muito correta, com ótimos espaçamentos de forma a não confundir o usuário na sua navegação.

Analisando todos os aspetos abordados graficamente nos websites acima indicados conseguiu-se, desconstruir visualmente características de grande importância para o desenvolvimento do projeto, visto que desta forma é possível analisar todos os pontos positivos e negativos em termos gráficos, apresentados em cada um dos websites, sabendo assim, se encontrasse corretamente preparado para informar de forma simples e direta, todos os conteúdos pretendidos expostos nas páginas web.

2.1.3. Inquéritos

2.1.3.1. Questionários

O questionário (Apêndice n.º2), foi um dos métodos de inquérito que utilizámos para recolher informação. Responderam 28 inquiridos, dos 50 inicialmente definidos como amostra. Alguns dos 28 inquiridos não responderam à totalidade das perguntas feitas, por opção própria.

Os questionários foram respondidos maioritariamente por pessoas que passavam férias no Algarve. Para realizar os questionários, desloquei-me a um espaço movimentado na baixa de Tavira, junto de um posto de atração turística, de forma a conseguir o máximo de questionários. Desta forma foi possível questionar pessoas de diferentes nacionalidades, logo, conseguiu-se obter respostas bastante variadas relativamente ao turismo inclusivo no algarve.

Recolha de dados e análise de resultados

Segundo o perfil da população da amostra, 53% é do sexo feminina.

Das 28 pessoas questionadas, 75% são de nacionalidade portuguesa, 10,7% de nacionalidade brasileira, 7,3% de nacionalidade espanhola, 3,5% francesa e outros 3,5% de nacionalidade angolana.

O grupo apresenta idades comprimidas entre os 18 e os 71 anos de idade, sendo que 32,1% apresentam idades acima dos 40 anos.

Das pessoas questionadas, 78% estão empregadas, 14% desempregadas, e outras 7% reformadas. Sendo que 26 pessoas (93%) responderam não terem nenhum tipo de necessidade especial e outras 2 terem respondido que sim.

Todas as pessoas que responderam devidamente ao questionário afirmaram ter passado férias no Algarve. 93% das pessoas passam férias com familiares ou amigos, sendo que os restantes 7% responderam que não, dizendo que costumam passar férias sozinhos.

Refere-se ainda que 62% da amostra passam férias no Algarve, 11% no Alentejo, outros 11% em Lisboa, 5% no Brasil, 4% em Espanha e outros 4% sem opinião.

A zona do Algarve, onde a população da amostra mais costuma passar férias é 33% em Faro, 29% em Portimão, 14% em Albufeira, 10% em Lagos, 7% em Tavira e outros 7% em Monte-gordo, entre os quais 43% das pessoas afirmaram visitar o Algarve em agosto, 29% entre os meses de junho e julho, 14% em setembro, e os restantes subdivididos pelos outros meses do ano, tornando assim o verão a altura do ano mais procurada pelos turistas. Em termos do tempo de estadia das férias, 58% da amostra passa em média 15 dias de férias, 10% da amostra passam mais de 15 dias de férias e por fim 32% da amostra passam menos de 15 dias de férias.

A satisfação da amostra durante o período de férias no Algarve é de 79% da população a votar acima dos 5 valores de 0 a 10 (acima de 5 valores encontra-se positivo), sendo que o valor mais votado da totalidade da amostra foi de o 8 de satisfação, contado com 25% de votos.

Entre os 28 inqueridos, 10 pessoas responderam que já frequentaram 1 a 3 espaços de dormidas no Algarve, outras 10 pessoas 4 a 5 espaços de dormidas, 6 pessoas entre 6 a 10 espaços e por fim 2 pessoas responderam terem frequentado mais de 10 espaços de dormidas no Algarve. Em média a população da amostra apontou que o valor médio de um hotel de 5 estrela por noite ronda entre os 200 e os 300 euros, sendo que, 21% afirma ser mais de 400 euros, outros 21% mais de 300 euros e apenas 4% diz custar menos de 100 euros por noite.

Face às atividades turísticas e outras atividades de lazer no Algarve, 78% afirma que o turismo apresenta um leque variado de opções turísticas, sendo que os restantes 22% responderam que não, embora alguns dos casos terem afirmado que o Algarve não apresenta um leque variado devido a serem sempre as mesmas opções, neste caso, praias e piscinas.

As três atividades turísticas mais apontadas durante o questionário foram: praias, passeios turísticos e piscinas/parques aquáticos, sendo a praia o espaço mais relevante para os turistas.

Entre os inquiridos, 68% afirma que os residentes da região do Algarve sofrem com o excesso de turistas na região, contudo 53% (15 pessoas) afirmaram que o turismo algarvio pode melhorar. Entre os inquiridos, 71% da amostra sente que as atividades na região algarvia não estão preparadas para receberem pessoas com necessidades especiais, contudo, 86% afirmam ter existido uma evolução no que toca a acessibilidade no espaço algarvio.

Outra das questões colocadas, foi relativa à hipótese de recomendar o Algarve, sendo que 61% recomendava o algarve a pessoas com necessidades especiais, os restantes 39% não o fariam.

Um grupo de 57% da amostra nunca passou férias com pessoas portadoras de algum tipo de deficiência, sendo que das 28 respostas, 18 não eram capazes de realizar qualquer tipo de atividade turística, mesmo sabendo que a pessoa que o acompanhava nas férias não tinha possibilidades face as suas necessidades especiais. 68% da população da amostra afirmam que teriam a possibilidade de realizar voluntariado para ajudar pessoas deficientes. Os 32% negaram pelo facto de não terem tempo e/ou capacidades para ajudar.

Das 28 respostas obtidas, 17 afirmaram que são necessárias melhorias nos estabelecimentos de dormida visando a acessibilidade e outros 23 da amostra afirmaram que também são necessários melhoramentos nas atividades turísticas do Algarve.

Após a análise dos dados, conclui-se que a maior parte dos indivíduos inquiridos demonstram algum interesse em ajudar a tornar o turismo algarvio mais inclusivo, sendo que as praias e atividades turísticas foram dos pontos mais relatados nos questionários, vendo-se assim um problema no turismo inclusivo do Algarve mais direcionado aos acessos às praias.

Apesar de haver um grande grupo de pessoas a querer participar nas ajudas comunitárias a pessoas com necessidades especiais, muitas dessas pessoas só não o fazem devido á falta de tempo e experiência a lidar com pessoas portadoras de algum tipo de deficiência.

2.1.3.2. Entrevistas

Para a realização das entrevistas (Apêndice n.º3), inicialmente entrei em contacto com diversos hotéis de 5 estrelas espalhados por todo o Algarve, desde Vila Real de Santo António até Sagres, contudo, apesar de ter obtido algumas respostas, todas elas foram negadas, sendo que apenas um hotel aceitou realizar, o hotel Real Marina & Spa localizado na zona ribeirinha de Olhão.

A entrevista consistia numa série de questões estrategicamente colocadas para conseguir perceber quais os pontos negativos que o hotel apresenta á inclusividade de pessoas com necessidades especiais.

Foi afirmado pelo diretor geral do hotel Real Marina que o hotel, desde a sua abertura, se encontra identificado como hotel inclusivo, sendo que anualmente entre 10 a 20 pessoas com necessidades especiais frequentam o hotel. A necessidade especial mais comum a frequentar o hotel são pessoas com mobilidade reduzida. Atualmente o hotel oferece um pequeno leque de atividades a pessoas com necessidades especiais, incluindo passeios citadinos e atividades na piscina.

Apesar do hotel apresentar várias parcerias com centros de atividades turísticas e estabelecimentos de lazer, apenas um aceita pessoas com necessidades especiais, sendo ele o parque aquático “AquaShow”.

Segundo o diretor geral do hotel, o website do hotel, não apresenta grandes funcionalidades de inclusão.

Após serem colocadas certas questões de acessibilidade no hotel, questionou-se quais seriam as melhorias a fazer face à inclusão, sendo que o atendimento ao público, a comodidade do estabelecimento, o acesso e navegação pelo hotel e por fim o website e redes sociais, foram os pontos que demonstraram uma melhoria intensa dentro do tema da acessibilidade.

Para concluir, apesar de não tido a oportunidade de realizar a entrevista a outros hotéis, foram feitas certas pesquisas e análises dos websites de vários hotéis, de forma a entender se partilhavam os mesmos problemas referidos no hotel Real Marina em Olhão. Sendo que a maioria dos casos, partilham vários problemas tais como: falta de site inclusivo, acessos dificultados, falta de atividades inclusivas e por fim instalações não preparadas para pessoas com necessidades especiais.

2.2. Projeto

2.2.1. Processo metodológico

Para o desenvolvimento de um website existe vários passos que foram acolhidos posteriormente no projeto, sendo eles o estudo de websites já existentes e análise da concorrência, desta forma, pode-se retirar conclusões fundamentadas por pesquisas anteriores com objetivo de realizar a melhor escolha possível para o desenvolvimento do website em si.

Para iniciar o desenvolvimento do website, tive de entender quais seriam as dimensões de ecrãs mais utilizados por parte dos utilizadores, desta forma conseguindo assim, começar a criar estudos e testes primários de composição. Segundo a pesquisa realizada, o mobile é dos dispositivos mais utilizados nos dias de hoje por parte dos utilizadores, contudo, no que toca ao sector turístico, penso que, na minha opinião, não seja tão comum utilizar o telemóvel posteriormente á viagem para pesquisar se determinado espaço ou atividade é inclusiva ou não.

Posto isto, e após receber algum *feedback* de pessoas que trabalham diretamente na área da gestão hoteleira no Algarve e inclusive programadores e criadores de websites, decidi realizar este projeto apenas no meio de web e não aplicação (Algo que, no futuro, poderá ser possível transferir este projeto diretamente para uma aplicação mobile)

Para o desenvolvimento do website usei o programa Figma, visto, segundo uma breve pesquisa realizada no âmbito da construção do website, ser um dos softwares mais utilizados para a criação de protótipos de web páginas e aplicações.

Tive a oportunidade de realizar o projeto no programa Adobe Xd, contudo decidi arriscar e tentar, de certa forma, conhecer um software novo para o desenvolvimento do website, daí a ter optado por utilizar o programa “Figma”.

Comecei, então, por criar *sketches*, *wireframes* e *mockups* de forma a conseguir entender melhor qual seria o caminho que o design do website poderia vir a seguir, passando depois ao desenvolvimento da identidade visual que iria ser aplicada no website, incluindo cor, tipografia, composições e iconografia, finalizando assim com o desenvolvimento completo do design do website que posteriormente foram criadas as ligações e animações de botões interativos.

2.2.2. Conceito

O presente projeto, em primeiro instância, poderia ser visto como um simples website de marcação de férias e aluguer de espaços e atividades, como por exemplo, passeios terrestres ou marinhos, atividades a demonstrar a cultura algarvia e a sua gastronomia, contudo, este mesmo, acaba por se distanciar desse conceito adotando a proposta de um website mais inclusiva e informativa.

Um dos grandes desafios de criar um website é, nomeadamente, transmitir a melhor experiência possível ao seu utilizador, daí ser necessário haver um valor primordial fase ao objetivo de website:

1. Construir um website inclusivo, simples e direto;
2. Manter os conceitos básicos e valores de cada estabelecimento exposto no website;
3. Arranjar formas de melhorar o turismo inclusivo no Algarve.

O desenvolvimento do website, sustenta-se na criação de uma plataforma informativa, dedicada a dar a conhecer, informações simples e diretas sobre se o hotel, atividade ou localidade está, ou não, preparada para receber pessoas com algum tipo de necessidade especial.

Apesar de ser um website maioritariamente informativo, temos de ter em atenção que irá constar um pequeno segmento do website que será institucional, abordando áreas como as parcerias, voluntariado temporário e ajuda no desenvolvimento do turismo inclusivo algarvio.

O desenvolvimento deste website será crucial para o turismo inclusivo apenas no algarve (com possibilidade de se espalhar pelo resto do país), visando sempre ajudar e facilitar o sistema de pesquisa a pessoas com necessidades especiais, que, por sua vez, já têm as suas vidas bastante dificultadas.

Palavras-chave que na sua totalidade refletem o website:

Simplicidade; União; Minimalismo; Visual; Turismo inclusivo

2.2.3. Estrutura / funcionalidades

Cada website contém funcionalidades em comum e outras únicas dependendo do conceito e do tema geral da página, visando sempre proporcionar a melhor experiência possível ao seu utilizador tendo em atenção as diferentes necessidades e objetivos de cada pessoa.

Após o estudo de mercado e de websites similares (Cap.II – Casos – Análise geral de websites) foi possível observar quais os pontos positivos e negativos de cada um, conseguindo assim recolher algumas funcionalidades e melhorando-as de forma a serem o mais simples e inclusivas possível.

Face a pesquisa realizada e o estudo do website, apresento as funcionalidades que se irão destacar no website:

- a) **Log In-** Esta será a opção de maior importância para o website, fazendo com que o seu utilizador consiga criar um perfil com os seus dados pessoais, de forma a facilitar a procura de estabelecimentos dedicados ao tipo de necessidades especiais em causa. Poderá ser realizado um log in em qualquer dispositivo utilizado apenas o email ou nº de telemóvel (apenas terá de realizar o registo uma única vez, com possibilidade de editar os dados no futuro).

- b) **Notificações-** Esta opção dará ao utilizador a possibilidade de personalizar o tipo de notificações que pretenda receber sendo ela – avisos de promoções, eventos a decorrer nas proximidades do utilizador, eventos a decorrer nos próximos dias em que o utilizador está efetivamente no algarve, agendamentos, comentários, likes em comentários, mensagens nos grupos de fórum em que esteja inscrito, adições de novos estabelecimentos e/ou atividades, entre outros. (Nota: as notificações poderão ser desativadas a qualquer altura através de um clique).

- c) **Inscrições-** As inscrições poderão ser variadas entre fóruns, parcerias (se for um caso de empresa ou empresário na área hoteleira do algarve) e por fim, possíveis inscrições de voluntariado em associações inclusivas e eventos. Para as inscrições basta proceder ao preenchimento de um breve formulário.

- d) **Filtros-** Dando a possibilidade aos utilizadores de filtrarem quais os estabelecimentos e/ou atividades que queriam pesquisar consoante a localidade, o nível de reconhecimento, o nível de acessibilidade, preço e a limitação física de cada utilizador.

- e) **Fórum-** Esta funcionalidade terá com base pequenos grupos de pessoas que queriam fazer a diferença no turismo inclusivo algarvio, onde irá ter como objetivo a discussão de ideias de forma a tornar determinados espaços ou atividades inclusivas a pessoas com algum tipo de necessidades especiais. Este fórum irá estar subdividido em categorias, entre hotéis, localidades, atividades, marcos históricos e estabelecimentos de restauração.

- f) **Parcerias-** Qualquer que seja o empresário ligado diretamente ao ramo do turismo algarvio terá a possibilidade de realizar uma parceria direta com o website, desta forma terá a vantagens de ter o estabelecimento e/ou atividade publicitada na página. Para a inscrição, basta responder a um formulário com alguns dados pessoais e da empresa em si.

2.2.4. Personas

Persona 1:

Pedro Rodrigues – 34 anos

Frequenta o Algarve há mais de 10 anos, nos primeiros 15 dias de agosto;

De momento encontra-se com um problema físico que o impede de andar devido a um acidente de trabalho;

O Pedro adora atividades ao ar livre, desportos motorizados e adrenalina, sendo estas a principais razões de visitar o algarve todos os anos.

Persona 2:

Ana Silva – 86 anos

Amante de praia desde sempre;

Encontra-se com mobilidade reduzida devido à idade que tem, tornando-se difícil de realizar certas tarefas que antigamente era capaz de as realizar sem qualquer problema.

Persona 3:

Henry Scoot – 47 anos

Turista americano obcecado por conhecer novas culturas

Henry encontra-se de momento sem qualquer visão devido a uma operação mal realizada, contudo deseja continuar a conhecer as diferentes partes do mundo, distinguindo-as pela gastronomia e música.

Persona 4:

Juan Carlos – 26 anos

Adora surf, contudo um acidente de trabalho fez com que ficasse incapacitado da cintura para baixo;

Deseja visitar o Algarve e não perder o rumo do surf, e, se possível, voltar a surfar mesmo na condição que se encontra.

2.2.5. Sketches, Wireframes e Mockups

Após conseguir estabelecer o conceito e objetivo principal do projeto e realizar a pesquisa de forma a fundamentar as várias utilizações de elementos gráficos no website, foi iniciada a construção de pequenos *Sketches* de baixa fidelidade de como o resultado do website iria ficar.

Estes *Sketches* serviram para conseguir, de forma geral, definir o que irá estar colocado em diferentes páginas, tanto em termos de composição como de distribuição geral de informação e imagens.

Após terminar os esboços de baixa fidelidade fase ao resultado do website, dei início ao desenvolvimento e estudo de alguns *wireframes* digitais, recorrendo ao software Figma para o seu desenvolvimento.

Sendo um *wireframe* um breve esboço digital que por sua vez não deve ter muita atenção aos pequenos detalhes, decidi construir todos eles com background branco e tons de preto e cinzento para representar onde iriam ser expostos os elementos das páginas o mais simplificado possível, sem ter muita atenção aos espaçamentos, tipo de letra e imagens a usar.

Para finalizar, passei então à construção dos *mockups*, fase ao website sendo que a estrutura é muito mais pensada, tendo atenção aos detalhes finais como espaçamentos, tipos de letra, imagens e até mesmo cores. Segundo Ellis, M. e Khachatryan (2015) “Um *mockup* pode ser considerado um rascunho do design visual de alto perfil”



Figura n.º17 - Fluxograma do website

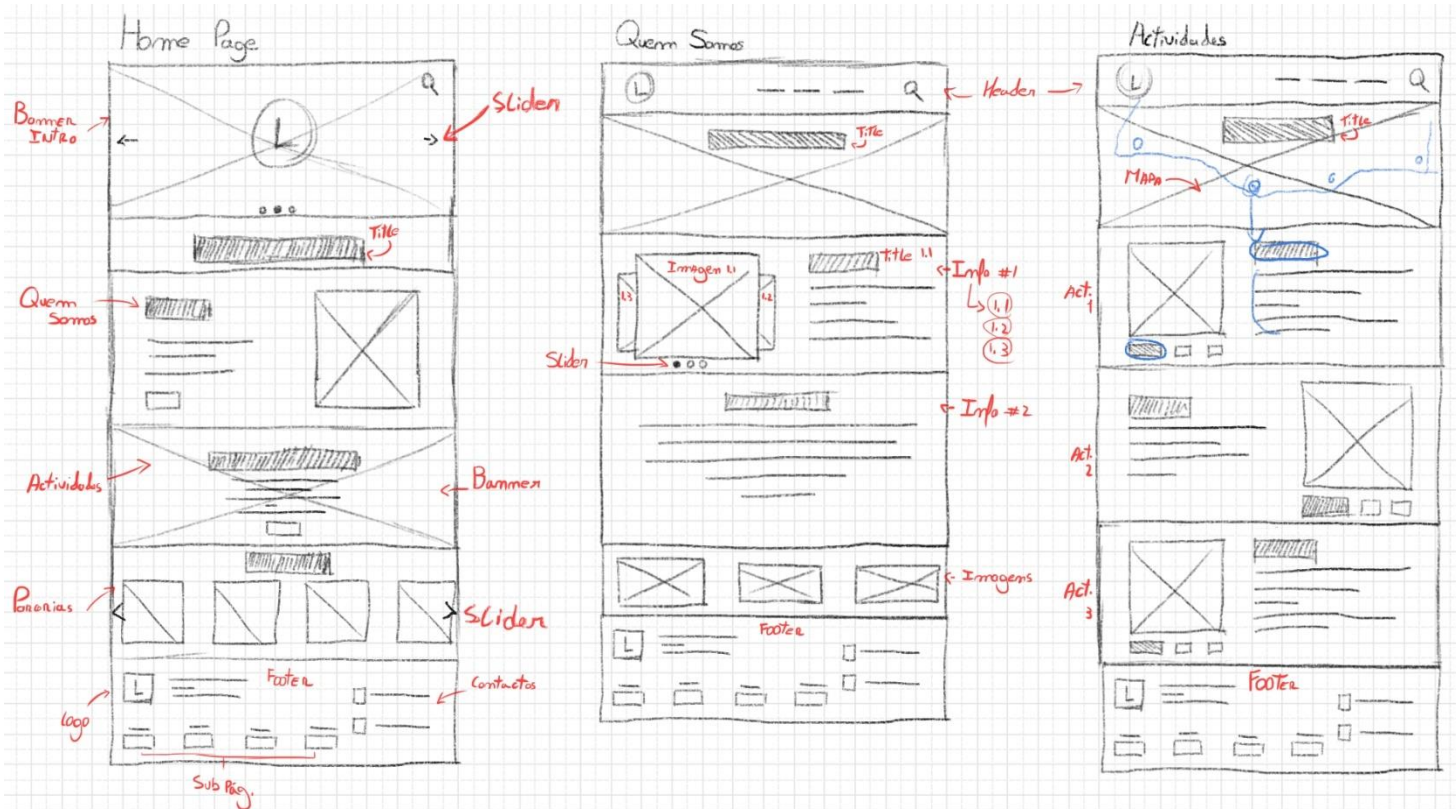


Figura n.º18 - Esboço de três páginas do website com alguns apontamentos a vermelho

2.3. Identidade Visual

2.3.1. Website

O *layout* é um dos pontos mais cruciais na base de construção de um website e/ou aplicação movel, sendo que é composto por uma grelha subdividida entre si em vários sectores, as margens, as goteiras e por fim as colunas, que se apresentam, na maioria dos casos na vertical com objetivo de criar espaçamentos e organizar a informação que irá ser colocada na página.

Estas subdivisões da grelha apresentam regras básicas de composição, tendo sempre em atenção, que irá depender muito do tipo de ecrã que o utilizador possa vir a utilizar. Se eventualmente for utilizado no telemóvel, os espaçamentos já têm outras regras que não iriam resultar neste caso em concreto.

No caso deste projeto, as goteiras apresentam um espaçamento de 20 px. e as colunas incorporadas na grelha são representadas com um tamanho horizontal de 88 px divididos num total de 12 colunas onde será colocado todo o conteúdo.

Para finalizar, as margens representam o espaço de ecrã onde separa o conteúdo em si das bordas da página tanto do lado esquerdo como do lado direito. A margem não significa que restrinja a 100% o conteúdo da página, apenas é considerada uma área restrita a conteúdos importantes que venham a ser colocados na página. O espaçamento tem como tamanho total 80 px. de cada lado.

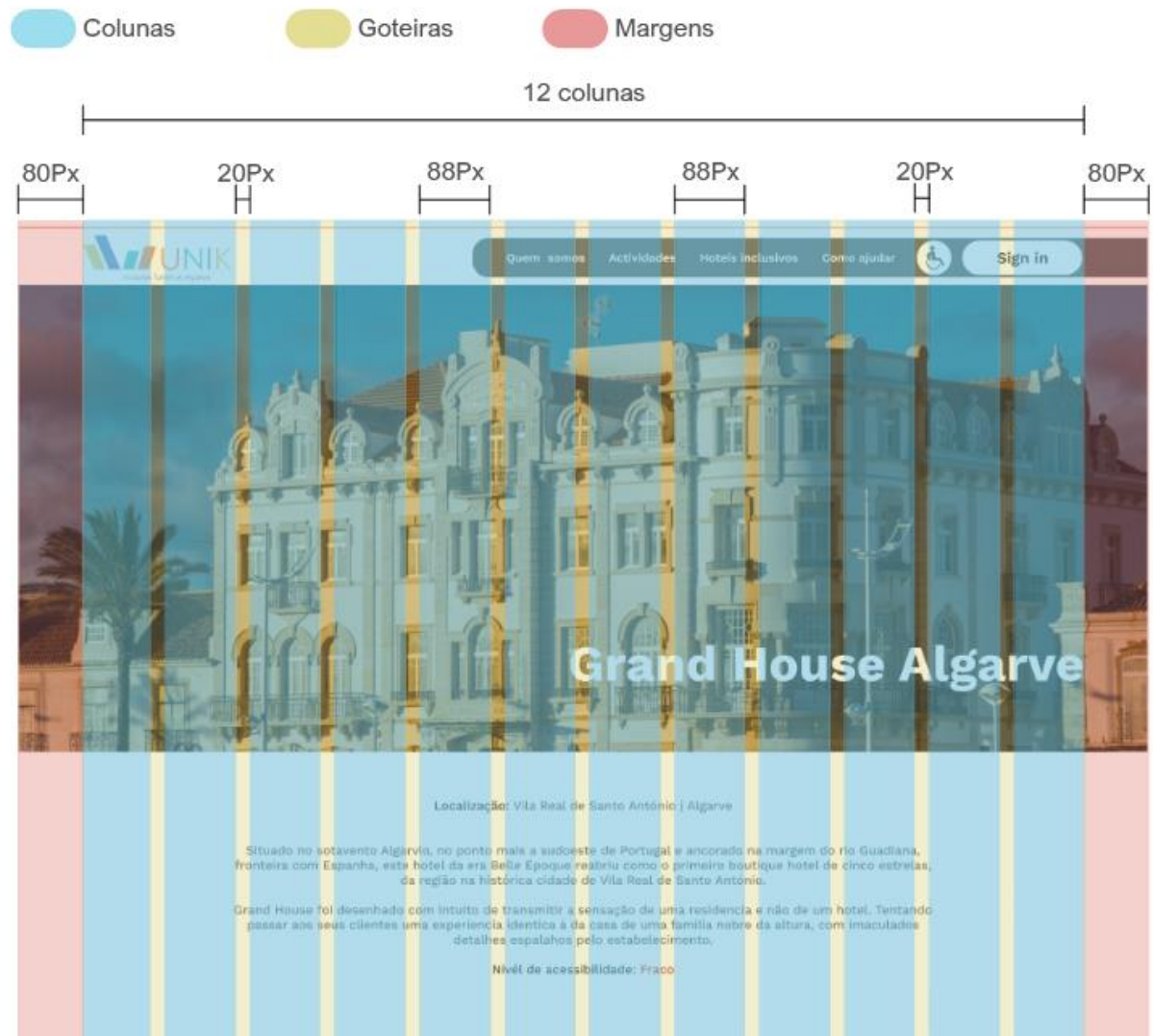


Figura n.º19 - Esquema visual da separação de informação no website (imagem de fundo pertence ao website desenvolvido)

2.3.1.1. Cor

A cor utilizada no website foi de encontro com o que foi escolhido na construção do logotipo, que irei evidenciar mais à frente no projeto. Contudo todas as fotografias utilizadas no website foram tratadas para ir de encontro com o esquema de cores escolhido, pois deparei-me com alguns problemas de contraste entre imagens e texto sobrepostos, que, por sua vez, não resultavam, tendo então escolhido colocar algumas das imagens com um filtro preto e branco. Segundo o manual da ACAPO (associação dos cegos e amblíopes de Portugal) (2019) “Devem existir contrastes cromáticos entre o fundo e as letras(...)”

As cores utilizadas para o desenvolvimento deste website são as seguintes:



Durante o desenvolvimento do website, fui-me deparando com alguns problemas cromáticos onde existia um conflito de falta de contrastes, sendo assim, de extrema dificuldade a sua leitura e perceção do mesmo.

No seguimento da reestruturação cromática do website, certos botões e títulos sofreram alterações fase à cor de *background* e até mesmo de texto, com o intuito de tornar pequenos elementos visuais, o mais apelativo possível, indo de encontro com o esquema cromático selecionado.

Com base no exemplo a seguir, pode-se observar que inicialmente o botão de “Terminar” encontrava-se o mais simples possível, utilizando apenas um pequeno *stroke* ao redor do botão e uma cor cinza para ir de encontro com todo o aspeto visual desta página. Porém, após alguns estudos gráficos, o simples facto de ter incorporado um *background* de cor verde (#7FC4C6) e trocado a cor tipográfica para branco, ficou visualmente mais apelativos e vai mais de encontro com a temática geral do website.

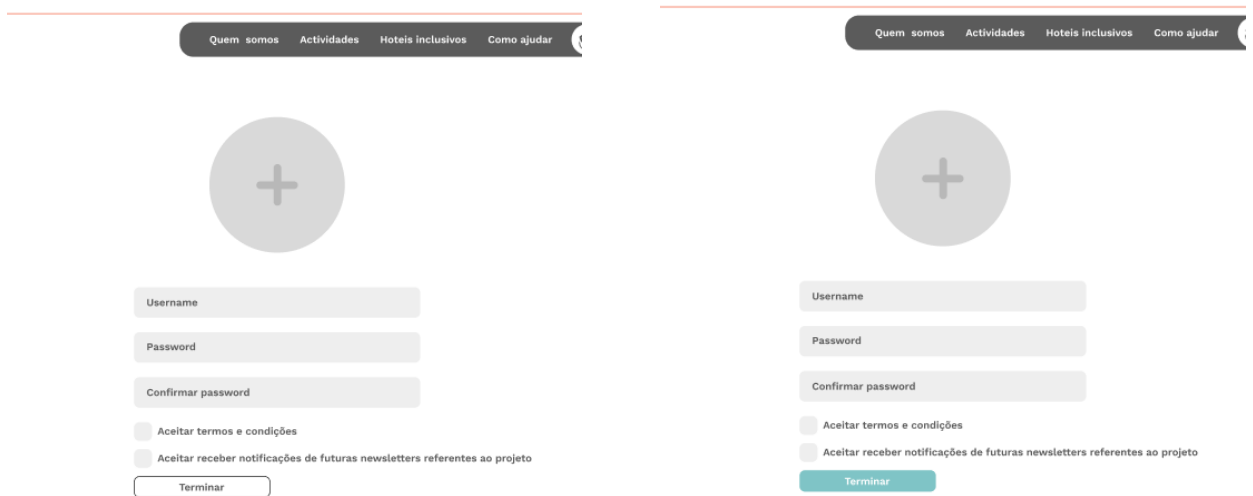


Figura n.º20 - Antes e o depois de breves alterações no aspeto visual do log in no website

Mais uma vez a alteração cromática repete-se neste exemplo, em que o único elemento a apresentar cor seria a pequena ilustração no lado esquerdo da página, contudo ao realizar a alteração da cor do texto juntamente com o aspeto visual do botão “Saber Mais” acaba por ir muito mais de encontro com o visual geral do website em si.

Quem somos

Oferecemos uma visão única e exclusiva de conhecer o que o Algarve tem para oferecer, tanto na cultura como em divertimento e gastronomia, tendo sempre em atenção as necessidades especiais de cada um.

Saber mais

Contactos



Quem somos

Oferecemos uma visão única e exclusiva de conhecer o que o Algarve tem para oferecer, tanto na cultura como em divertimento e gastronomia, tendo sempre em atenção as necessidades especiais de cada um.

Saber mais

Contactos



Figura n.º21 - Antes e depois no aspeto visual da página inicial do website usando as cores

2.3.1.2. Tipografia

Para a escolha tipográfica a usar no website, tive em consideração o estudo realizado relativamente a outros websites no sector turístico e inclusivo, sendo que neste mesmo estudo de mercado, realizei uma breve análise ao tipo de texto utilizado em títulos, subtítulos, texto informativo e botões, sendo que cerca de 95% dos websites analisados usavam uma tipografia “*Sans Serif*” pois facilita bastante a leitura de qualquer tipo de informação exposta na página.

Posto isto, após alguns estudos tipográficos e algumas pesquisas de breves regras tipográficas a usar em websites e aplicações, decidi então escolher a tipografia da família “*WORK SANS*” que utilizei por todo o website, subdividida pelas seguintes categorias e regras:

Headers (títulos): Work Sans Bold (Size 24)

Subtítulos: Work Sans Medium (Size 16)

Botões: Work Sans Semi Bold (Size 15)

Work Sans Thin	<i>Work Sans Medium Italic</i>
<i>Work Sans Thin Italic</i>	Work Sans Semi Bold
Work Sans Extra Light	<i>Work Sans Semi Bold Italic</i>
<i>Work Sans Extra Light Italic</i>	Work Sans Bold
Work Sans Light	<i>Work Sans Bold Italic</i>
<i>Work Sans Light Italic</i>	Work Sans Extra Bold
Work Sans Regular	<i>Work Sans Extra Bold Italic</i>
<i>Work Sans Italic</i>	Work Sans Black
Work Sans Medium	<i>Work Sans Black Italic</i>

Segundo as “regras” implementadas no webdesign por parte da página *Product Over See*, a tipografia é um dos elementos mais importantes para uma boa construção e uma boa implementação de um website no mercado, conseguindo transmitir aos usuários um trabalho cuidado, pensado e organizado da empresa e/ou instituição em causa.

2.3.1.3. Iconografia

Para o desenvolvimento de ícones existem regras, regras essas que são básicas para a construção de qualquer iconografia existente na web.

Para a construção de um bom ícone, tem de ser facilmente perceptível, simples, com algum significado evolutivo, bom contraste entre linhas e cor, acessíveis, entre outros...

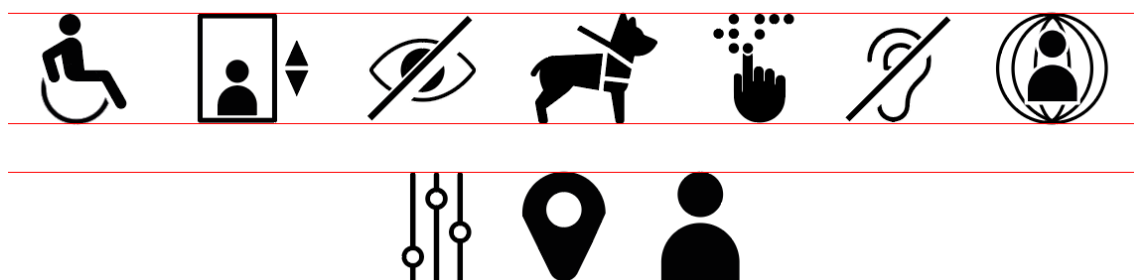


Figura n.º22 - Ícones desenvolvidos para o website

Segundo estas regras, desenvolvi os seguintes ícones:

Cada um dos ícones apresentados, identificam um significado que foi pensado para tornar a sua perceção o mais simples e direta possível, tendo sempre em atenção a acessibilidade fase ao utilizador.

2.3.2. Nome e logotipo

2.3.2.1. Nome

Para o desenvolvimento do nome do projeto, tive de realizar uma breve pesquisa e obter cinco palavras-chave, que, de certeza forma, fossem capazes de descrever o intuito geral do website ao utilizador de forma simples direta e facilmente perceptível.

Após alguns estudos e opiniões de colegas dentro da área do empreendedorismo, design e turismo, consegui chegar às 5 palavras-chave que melhor descrevem o potencial do nome para o website em causa, sendo elas as seguintes:

União – Único – Inclusivo - Excecional – Diferente

Com a descrição destas 5 palavras-chave, consegui chegar então ao nome finalizado do projeto, sendo este denominado por “UNIK”.

O nome UNIK representa todas as 5 palavras-chave que foram descritas acima, com o objetivo principal de tentar passar ao espectador (utilizador) a sensação de algo único e inclusivo principalmente. O facto de estar descrito em caixa alta, representa o diferente/excecional, pois vai contra as regras base da tipografia em que apenas a primeira letra do nome tem de se encontrar em caixa alta e todas as outras em caixa baixa.

The image shows the word "UNIK" in a large, bold, sans-serif font. All letters are in uppercase. The font is a clean, modern typeface with uniform stroke widths. The letters are widely spaced, giving it a minimalist and professional appearance.

Figura n.º23 - Nome final atribuído à identidade

2.3.2.2. Logotipo

O desenvolvimento do logotipo foi subdividido em diferentes fases, o estudo de logo, cor, tipografia e composição.

Começando pelos estudos de logo, iniciei esta fase por realizar uma pesquisa intensiva de vários logotipos que, de certa forma, pudessem representar algum tipo de referência para o projeto em si. A pesquisa começou por ser com base na inclusão e ao mesmo tempo tentar entender exatamente quais os elementos que iriam representar essa palavra visualmente.

Após mais pesquisas referentes à inclusão, turismo e exclusividade, comecei por passar esta pesquisa para breves esboços criados diretamente no programa adobe *Illustrator*:



Figura n.º24 - Estudos de formas e composição

Passando à fase dos estudos de cor, desde o início que tinha uma ideia muito fixa do esquema cromático que poderia vir a usar para o desenvolvimento geral da identidade e do website em si.

As cores usadas são as seguintes:



Tive como referência o website “Valor T” em que o uso das cores pastel está associada diretamente com as diferentes funções que o website apresenta aos seus utilizadores.

Cada uma destas cores foi pensada de forma a ser usada no website com o intuito de representar um tipo de necessidade especial específico, contudo esse ponto irá ser falado mais adiante no projeto.

Relativamente à tipografia utilizada foi um dos pontos onde foi necessário haver um grande controlo e perceção do que poderia ou não resultar fase ao resultado do logotipo. Foram realizados vários estudos de forma a perceber qual seria a melhor opção, variando as opções pelas seguintes famílias tipográfica:

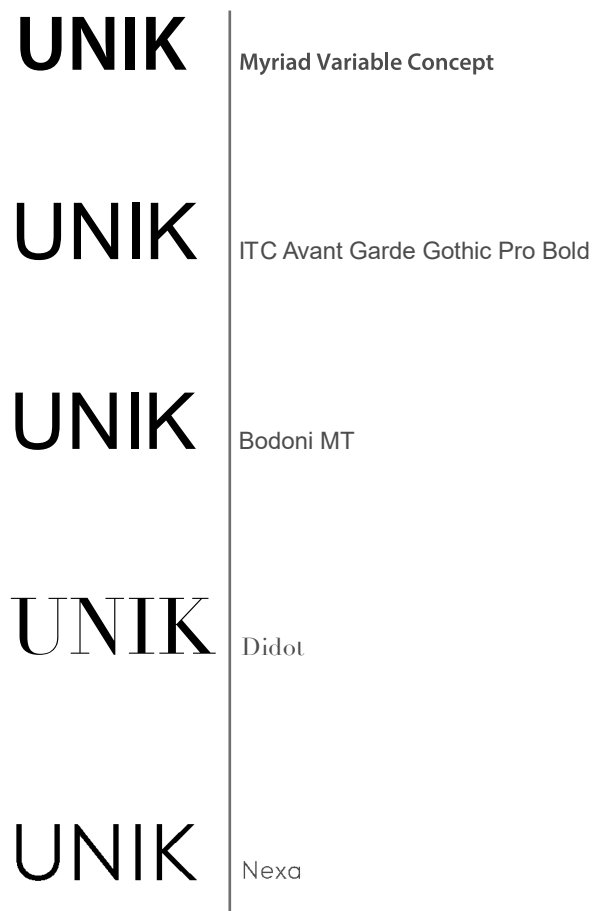


Figura n.º25 - Estudos tipográficos

Após a pesquisa realizada, juntamente com a análise feita a websites e a identidades relacionadas com o turismo e inclusão, cheguei à conclusão de que a utilização da família tipográfica “NEXA” seria a melhor opção fase ao projeto que estava a desenvolver.

Para finalizar, passei à construção e ligação de todos os elementos, onde realizei diversos estudos de composição de modo a ter uma perceção completa e entender de que forma todos os elementos poder-se-iam interligar com intuito de construir uma composição visualmente apelativa e equilibrada.



Figura n.º26 - Estudos de composição, cor, espaçamento e formas

Após esta pesquisa e desenvolvimento visual face à construção da identidade visual (Apendice_nº4), apresento o resultado:



Figura n.º27 - Logótipo final

Cada elemento é composto por uma breve explicação e significado, de forma a tentar criar a maior simbologia possível com base no conteúdo que irá ser descrito no website, que neste caso é a inclusão de pessoas com necessidades especiais.

As barras coloridas representam cada uma das principais necessidades físicas e psicológicas, tais como, mobilidade reduzida, invisuais, surdos/mudos, défices psicológicos e idosos, sendo que a direção de cada barra é alusiva à direção de que cada pessoa leva na sua vida, pois ninguém segue sempre o mesmo caminho.

A altura das barras tem como representação o caminho percorrido/velocidade, indicando, mais uma vez, de que cada pessoa tem o seu tempo de realizar certa atividade ou tarefa, fazendo com que todos nós tenhamos um “*timing*” diferente na vida.

2.4. Website finalizado

O website foi sofrendo diversas alterações ao longo do seu desenvolvimento, pois fui obtendo feedback de vários profissionais na área do webdesign, que, por sua vez, resultaram de forma muito positiva no resultado finalizado do website.

Apresento em seguida alguns *screenshots* do website finalizado, incluindo no último *screenshot* uma imagem de todas as ligações realizadas para que o website funcione em conformidade ao ser usado pelo utilizador final.



Figura n.º28 - Homepage do website UNIK

Na figura n.º 28 encontra-se a página inicial, onde o usuário é apresentado com diversas opções para explorar os pontos principais do website. Tais como:

“Quem somos” - Onde é apresentado ao usuário uma breve explicação do intuito e objetivo do projeto;

“Atividades” - É a página dedicada a uma lista variada de atividades distribuídas pelo algarve;

“Hotéis Inclusivos” – Onde são destacados cerca de 20 hotéis cinco estrelas. pelo Algarve, que por sua vez apresentem características de inclusão;

“Como Ajudar” – Por fim, a página dedicada ao usuário que deseja ajudar a comunidade, com o intuito de tornar o turismo algarvio mais inclusivo, expondo ideias e conceitos que poderão ajudar no futuro.

Ainda na “Tab” principal podemos encontrar o ícone da inclusão no website onde o usuário terá a oportunidade de alterar a composição geral das páginas conforme o que lhe for mais comodo.

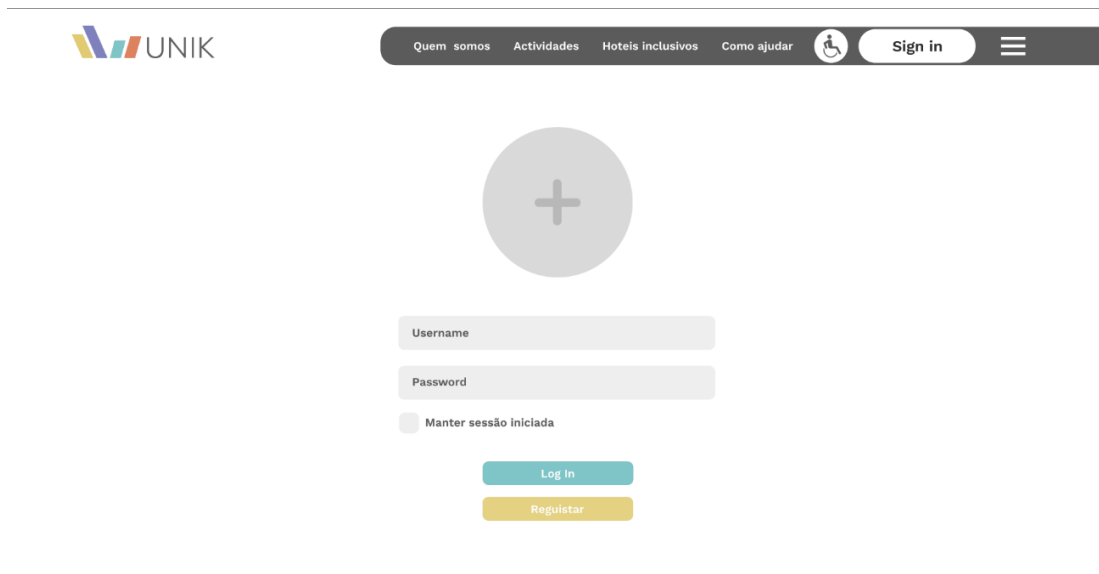


Figura n.º29 - Página de login

Na figura n.º29 pode-se observar a página de *Log In*, onde o intuito é o usuário criar uma conta no website de forma a otimizar a sua experiência.



Figura n.º 30- Opções de acessibilidade

Na figura n.º30 o usuário tem a opção de personalizar/editar a forma como o website é visualizado. O objetivo desta ferramenta é adaptar a visualização do website a diferentes características de inclusão.

Obtendo, assim, cinco opções de acessibilidade:

- **Contraste** – O intuito desta opção é o utilizador alterar o contraste de todo o website (Figura n.º 31) de forma a ser mais facilmente navegável com o mínimo brilho possível;
- **Destaque de Links** – Desta forma o utilizador após selecionar a opção de “destaque de links” a navegação no website irá ser mais simples, sendo que todos os botões terão um destaque amarelo sublinhado;

- Texto Maior- Como o nome indica, todo o texto irá ser apresentado de forma a ocupar mais espaço no ecrã do utilizador, de forma a ser mais facilmente legível;
- Saturação- Esta opção retira toda a cor representada ao longo do website (Figura n.º 31), menos a cor do logotipo no canto superior direito.

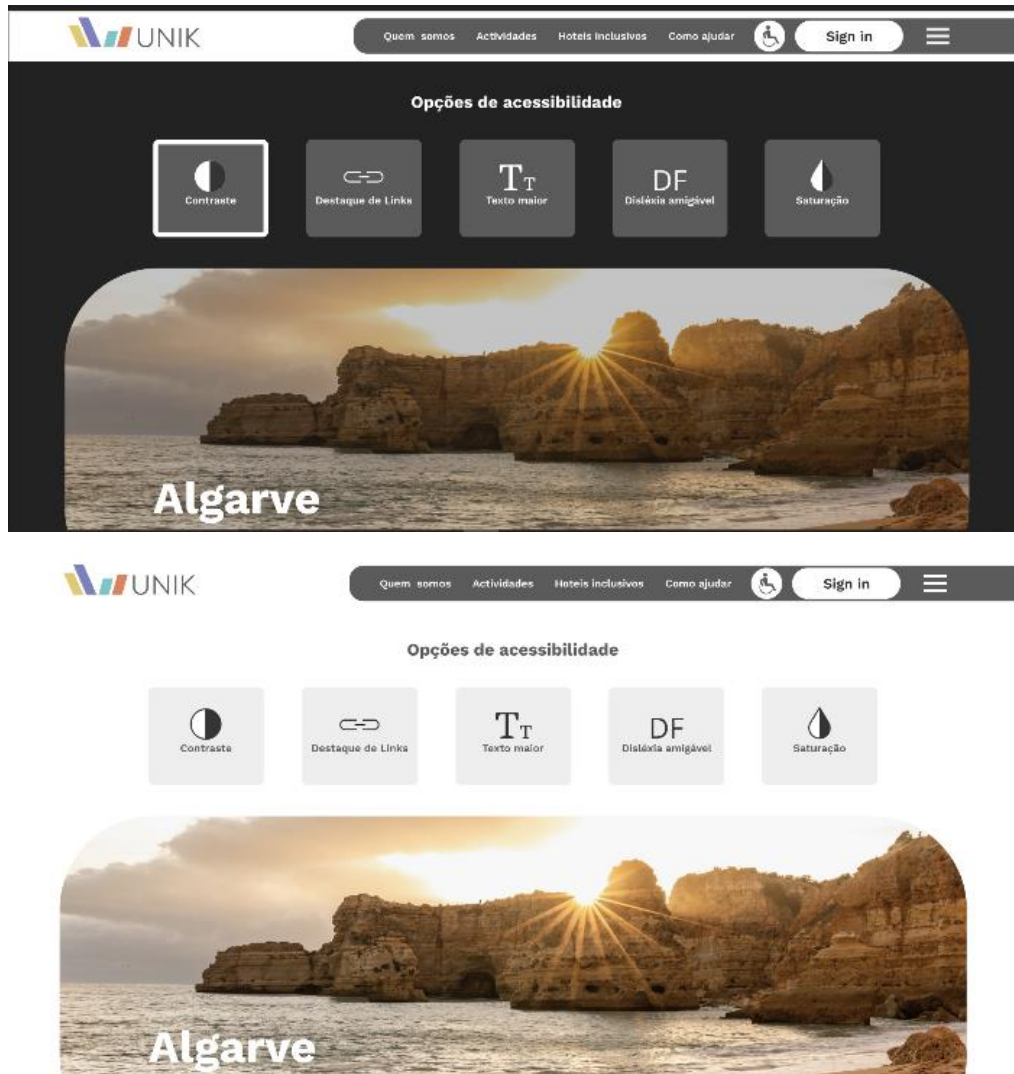


Figura n.º 31- Opções de acessibilidade em utilização



Grand House Algarve

Acessível a:



Pessoas invisuais



Pessoas sem audição



Permitida a entrada de animais de Assistência

Saber mais

Figura n.º 33- Página do Hotel Grand House Algarve

Cada hotel e atividade apresentam uma breve descrição sobre o nível de acessibilidade juntamente com um leque de 3 fotografias a demonstrar o espaço (Figura n.º32). Caso o Hotel e/ou atividade esteja de acordo com o que o utilizador procure, poderá aceder a uma descrição mais detalhada sobre o espaço em si no botão “Saber mais”.

Localização: Vila Real de Santo António | Algarve

Situado no sotavento Algarvio, no ponto mais a sudoeste de Portugal e ancorado na margem do rio Guadiana, fronteira com Espanha, este hotel da era Belle Époque reabriu como o primeiro boutique hotel de cinco estrelas, da região na histórica cidade de Vila Real de Santo António.

Grand House foi desenhado com intuito de transmitir a sensação de uma residência e não de um hotel. Tentando passar aos seus clientes uma experiência idêntica à da casa de uma família nobre da altura, com imaculados detalhes espalhados pelo estabelecimento.

Nível de acessibilidade: Fraco

Contactos do hotel

Telefone
 (+351) 281 530 290 (Rede Fixa)
 (+351) 867 471 957 (Rede Móvel)

Email
 INFO@GRANDHOUSEALGARVE.COM

Figura n.º 32- Descrição detalhada sobre o Hotel Grand House Algarve



Figura n.º34- Overview total do website com o acesso a todas as páginas

Website – Link e QR Code

Para visualizar o website é aconselhado ser aberto num browser predefinido (Chrome, Explorer, Firefox, entre outros...).

Se possível, o visionamento do website deverá de ser feito através de um computador ou Tablet para conseguir tirar o maior partido do resultado.

Poderá visualizar o website através do seu Smartphone utilizando o QR Code abaixo.

NOTA: Ao entrar no website pela primeira vez, dependendo do tipo de dispositivo que está a utilizar e da velocidade da internet, a demora de carregamento de elementos e imagens de fundo poderá variar de pessoa para pessoa.

Link para o website: <https://www.figma.com/proto/bwEWlcCxzglmm7iru3ZsC0/UNIK---Mestrado-project?type=design&node-id=1-3&t=OAe6JqYfS9Wqfelw-1&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A3&mode=design>

QR Code:



Para abrir o QR Code, siga os passos indicados:

1. Usar um smartphone atualizado que contenha uma camara a funcionar devidamente bem;
2. Abrir a camara traseira do seu telemóvel;
3. Apontar a camara diretamente para o QR Code (Verifique se a lente se encontra limpa);
4. Selecionar a opção “Abrir ligação” (Esta função pode variar dependendo do fabricante do dispositivo)

2.5. Conclusão

Como descrito na fase inicial do projeto, o objetivo do presente estudo foi a criação do protótipo de um website no sector turístico no Algarve, que facilitasse a pesquisa e o conhecimento de informação de determinados estabelecimentos hoteleiros e atividades de lazer, para todos os indivíduos com interesse em visitarem o Algarve, visando a inclusão de pessoas com necessidades especiais.

Desde a fase inicial do projeto, que o objetivo sempre foi a criação desse protótipo com o fim de ser implementado diretamente no mercado turístico algarvio, com a ajuda de parcerias de diferentes instituições, estabelecimentos hoteleiros, câmaras, centros de inclusão, entre outros...

Apenas foi possível desenvolver o protótipo do website, contudo, com base na recolha de dados efetuada junto de alguns responsáveis por estabelecimentos hoteleiros, a criação de uma aplicação é, claramente um projeto a ser desenvolvido no futuro, de forma a expandir os utilizadores desse serviço, assim como, criar mais possibilidades de integração.

Aferimos que o trabalho respondeu às principais expectativas propostas, apesar de ter sofrido algumas alterações ao longo do seu desenvolvimento, contudo, o objetivo principal do projeto foi alcançado, a criação de um website turístico inclusivo.

Conseguimos, através da pesquisa efetuada e ouvidos especialistas, profissionais da área de web design, fazer com que o website apresentasse ao utilizador funcionalidades e características visuais únicas visando sempre a inclusão. Tudo isto, dado à construção subtil do layout das páginas, com o intuito de tornar a informação, a mensagem a transmitir o mais simples e apelativa possível, juntamente com alguns elementos de edição direta do website, tornando-o ainda mais inclusivo.

A fase da análise dos dados, foi um dos pontos que determinou grande parte do desenvolvimento deste projeto, tais como, a identificação de características que foram listadas e analisadas noutros websites turísticos e inclusivos, construindo assim, ferramentas que poderão ser implementadas para melhorar o turismo inclusivo no Algarve.

Aferimos ainda que a presença de um designer na criação de produtos de comunicação para o público em geral, e em específico junto da sociedade inclusiva e turística, proporciona uma mais-valia. A relevância na construção visual e perceptível dos conteúdos expostos ao público, com objetivos diretos e coerentes para o bom funcionamento da comunicação visual de determinado estabelecimento, instituição, website/aplicação, entre outros.. com capacidades de desconstruir preconceitos sociais, proporciona a criação de uma forte sociedade equilibrada e justa.

2.6. Limitações

O desenvolvimento deste projeto consistiu na construção de um protótipo para um website informativo que, por sua vez, poderá vir a ser adaptado e desenvolvido para uma aplicação móvel, contudo, devido ao pouco tempo disponível, e à minha experiência na área do design interativo, decidi não seguir esse caminho e passei a focar mais no website. Contudo, embora com estas limitações, ficou registada a possibilidade de no futuro continuar o projeto, com a criação de uma aplicação móvel (UNIK).

Outro dos limites que ocorreram foram as entrevistas. Inicialmente tinha-se previsto que deveriam ser realizadas entrevistas junto de diversos hotéis e centros de atividades turísticas com o intuito de se obter o máximo de informação possível. Porém apesar de ter contactado mais de 20 hotéis e cerca de 7 centros de atividades, apenas obtive uma resposta positiva por parte do hotel localizado em olhão, o Hotel Real Marina & Spa que me recebeu muito bem e respondeu a todas as questões colocadas na altura da entrevista. Todos os outros negaram a minha presença e alguns nem responderam ao pedido efetuado.

Os Inquéritos por questionário também foi um ponto que, infelizmente, não foi obtido o número de respostas pretendidas, com apenas 28 respostas aceites para fins estatísticos visto que é uma amostra não probabilística por conveniência. Outros dos pontos que poderia ter sido melhorado foi nomeadamente a construção dos questionários unicamente em Português, visto que seria mais apropriado este mesmo questionário ser realizado também em Inglês e em locais variados na região Algarvia.

Saliento ainda outra limitação que ocorreu no desenvolvimento do projeto, a construção do website num software que nunca tive a possibilidade de usar ou estudar, contudo, após algumas pesquisas e estudos fase ao software em causa juntamente com as bases de “UI” e “UX”, foi possível desenvolver o projeto.

2.7. Bibliografia

Livros:

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar, Polónia
- Bellini, N. Pasquinellem C. (2019) *Tourism in the City*. Springer International Publishing A&G. Suíça
- Berners-Lee, T. (1999), *Weaving the Web*, Orion Business, Estados Unidos
- Boyer, M. (2000). *Histoire de l'Invention du tourisme. XVI e-XIX siècles. Origine et développement du tourisme dans le Sud-Est de la France*. (É. d. l'Aube, Ed.). Gémenos. França.
- Butler, R. (1997). *Tourism and Culture: An Applied Perspective*. State University of New York Press. Nova Iorque
- Carolina, M. and Henriette, M. (2011). *Michaelis. Melhoramentos ed. Melhoramentos*.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Editorial Verbo. Lisboa.
- Ghiglione, R. and Matalon, B. (2005). *O inquérito*. 4o. Celta ed. Celta.
- Hall, C. (2019). *Tourism Planning and Development*. Routledge. Inglaterra.
- Heller, E. (2017). *A psicologia das cores*. Gili, E. G. ed.
- Juan Bordenave. (1997). *O que é a comunicação*. Brasiliense.
- Machado, J (1952). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. Livros Horizonte. Lisboa
- Mead, M. (1928). *Coming of Age in Samoa*. Mariner Books Classics. Inglaterra
- Myers, V. (2014), *What if I Say the Wrong Thing?*, American Bar Association, Estados Unidos
- Pearce, L. (1996). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Longman Pub Group. Inglaterra
- Richard, B. (2016). *“Theme Park Tourism”*, Sage, América
- Rocher, Guy (1972). *Sociologia Geral*. Ed. Presença. Lisboa
- Sandoval-Strausz A.K. (2008) *Hotel: An American History*. Yale University Press. Pais de Gales
- Tuckman, B. (1999). *Manual de investigação em educação*. 4o. Gulbenkian, F. C. ed. Gulbenkian, Fundação Calouste.
- Yin, R. (2010). *O estudo de caso*. 4o. Bookman.

Websites

10 regras de iconografia a serem seguidas no design da IU – Ed Rodrigues - Web Designer Freelancer. [2022]. Available at: <https://edrodrigues.com.br/blog/10-regras-de-iconografia-a-serem-seguidas-no-design-da-iu/> [Accessed: 7 December 2022].

A história dos direitos das pessoas com deficiência | Politize! [2020]. Available at: <https://www.politize.com.br/equidade/blogpost/historia-dos-direitos-das-pessoas-com-deficiencia/> [Accessed: 6 September 2022].

Accessible Portugal. [2023]. Available at: <https://accessibleportugal.com/> [Accessed: 22 October 2022].

Aeroporto Internacional de Faro – Wikipédia, a enciclopédia livre. [2018]. Available at: https://pt.wikipedia.org/wiki/Aeroporto_Internacional_de_Faro [Accessed: 10 September 2022].

AGATUP - Agência de Actividades Turísticas de Portugal - Quem Somos. [2023]. Available at: <https://www.agatup.pt/quem-somos> [Accessed: 16 October 2022].

Algarve Tours: MELHORES de 2023 - | GetYourGuide. [2023]. Available at: <https://www.getyourguide.com.br/algarve-l66/tours-tc1/> [Accessed: 10 October 2022].

Algarve: a história de um sucesso anunciado. [2017]. Available at: <https://www.noticiasmagazine.pt/2019/algarve-a-historia-de-um-sucesso-anunciado/historias/238217/> [Accessed: 8 September 2022].

Censos. 2021. O que dizem os censos sobre as dificuldades sentidas pelas pessoas com incapacidade.

Como criar informações escritas mais acessíveis? | ACAPO. [2019]. Available at: <https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/documentos-e-publicacoes/recomendacoes-tecnicas/como-criar-informacoes-escritas> [Accessed: 17 December 2022].

Como o desenvolvimento web mudou nos últimos 10 anos | AppMaster. [2019]. Available at: <https://appmaster.io/pt/blog/como-o-desenvolvimento-web-mudou-nos-ultimos-10-anos> [Accessed: 15 September 2022].

Country Information | European Agency for Special Needs and Inclusive Education. [2019]. Available at: <https://www.european-agency.org/country-information> [Accessed: 20 September 2022].

Férias, Viagens e Congressos | Suíça Turismo. [2023]. Available at: <https://www.myswitzerland.com/pt/> [Accessed: 16 October 2022].

Garcia, C. 2022. *No Title*. Available at: <https://appmaster.io/pt/blog/authors/carlos-garcia>.

Golden Club Cabanas Aparthotel Algarve, Portugal. [2023]. Available at: <https://goldenclubcabanas.com/pt-pt/> [Accessed: 16 October 2022].

História. [2020]. Available at: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/33/historia.aspx> [Accessed: 15 September 2022].

Home - valort. [2023]. Available at: <https://valort.pt/> [Accessed: 22 October 2022].

Juan Bordenave. 1997. *O que é a comunicação*. Brasiliense. Available at: <https://dokumen.tips/documents/o-que-e-comunicacao-juan-bordenave.html?page=1>.

O guia completo sobre personas, como criar as suas e alavancar seu negócio. [2021]. Available at: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/> [Accessed: 20 January 2023].

O que é Design de Interação e tudo sobre essa área do design. [2023]. Available at: <https://rockcontent.com/br/blog/design-de-interacao/> [Accessed: 20 January 2023].

Oliveira, D. and Maia, M. 2016. Turismo em Portugal. *Jornal de Tuirismo* 2, pp. 50–60.

Proveitos do turismo aumentam 70,3% em setembro face a 2021 e superam 2019 – Observador. [2020]. Available at: <https://observador.pt/2022/11/14/proveitos-do-turismo-aumentam-703-em-setembro-face-a-2021-e-superam-2019/> [Accessed: 21 September 2022].

Quad Tours, Buggy Tours and Jeep Safaris in the Algarve. [2023]. Available at: https://www.algarveriders.com//en/tours?gad=1&gclid=Cj0KCQjwxuCnBhDLARisAB-cq1ouVxIRwGQvGmScwRQoVYafugG7Z3pQhOPBVxz03ykrIW2NQod7qEaAiDaEALw_wcB [Accessed: 16 October 2022].

Relatório sobre o digital para 2022: a utilização da internet e das redes sociais em Portugal | Invoiceexpress. [no date]. Available at: <https://invoiceexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022> [Accessed: 10 October 2022].

Relatórios:

Rickytravel.com - Hotéis, Promoções, Férias Tudo Incluído. [2023]. Available at: <https://www.rickytravel.com/pt> [Accessed: 10 October 2022].

UI design: o que é, como fazer e a diferença entre UI e UX. [2022]. Available at: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ui-design/> [Accessed: 28 January 2023].

Um guia completo de tipografia para a web. [2020]. Available at: <https://productoversee.com/um-guia-completo-de-tipografia-para-a-web/> [Accessed: 7 December 2022].

UX Collective (2019). Why UX and UI should remain separate. / [Accessed: 5 February 2023] <https://uxdesign.cc/why-ux-and-ui-should-remain-separate-7d6e3addb46f>

UX Design: o que é, importância e como fazer. [2022]. Available at: <https://neilpatel.com/br/blog/ux-o-que-e/> [Accessed: 17 December 2022].

UXMyths (s.d.). Myth #27: UX design is about usability. [Accessed: 10 February 2023] <https://uxmyths.com/post/1533970267/myth-27-ux-design-is-about-usability>

LINKS

Pesquisa sobre o contexto histórico:

<https://www.politize.com.br/igualdade/blogpost/historia-dos-direitos-das-pessoas-com-deficiencia/>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Aeroporto_Internacional_de_Faro

<https://www.noticiasmagazine.pt/2019/algarve-a-historia-de-um-sucesso-anunciado/historias/238217/>

<https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/33/historia.aspx>

<https://appmaster.io/pt/blog/como-o-desenvolvimento-web-mudou-nos-ultimos-10-anos>

Dados e estatísticas:

<https://www.rcaap.pt/results.jsp>

<https://www.ine.pt>

<https://www.pordata.pt/tema/municipios/turismo-84>

<https://www.pordata.pt/municipios/alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-746>

<https://observador.pt/2022/11/14/proveitos-do-turismo-aumentam-703-em-setembro-face-a-2021-e-superam-2019/>

Recolha de dados relativamente a websites:

[Country Information | European Agency for Special Needs and Inclusive Education](#)

[Rickytravel.com - Hotéis, Promoções, Férias Tudo Incluído](#)

[Algarve Tours: MELHORES de 2022 - Cancelamento GRÁTIS | GetYourGuide](#)

[AGATUP - Agência de Actividades Turísticas de Portugal - Quem Somos](#)

[Reserva Antecipada - Férias no Algarve 2023 - Golden Club Cabanas](#)

[Algarve Riders - Scooters & Tours in Algarve](#)

[Férias, Viagens e Congressos | Suíça Turismo](#)

[Valor T - Opções de Acessibilidade](#)

[Accessible Portugal](#)

Pesquisa gerais:

<https://edrodrigues.com.br/blog/10-regras-de-iconografia-a-serem-seguidas-no-design-da-iau/>

<https://productoversee.com/um-guia-completo-de-tipografia-para-a-web/>

<https://www.acapo.pt/deficiencia-visual/documentos-e-publicacoes/recomendacoes-tecnicas/como-criar-informacoes-escritas>

<https://neilpatel.com/br/blog/ux-o-que-e/>

<https://rockcontent.com/br/blog/personas/>

<https://rockcontent.com/br/blog/design-de-interacao/>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/ui-design/>

<https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>

2.8. Apêndices

Para um melhor visionamento de alguns dos apêndices, por favor verifique as pastas denominadas como (Apêndice_---)

“Apêndice n.º1” – Tabelas onde contêm a análise geral de 19 websites inclusivos e turísticos.



“Apêndice n.º2” – Planeamento e desenho do questionário / Resultados obtidos através dos questionários.

“Apêndice n.º3” - Planeamento e desenho da entrevista.

“Apêndice n.º4” – Manual de normas referente ao logotipo desenvolvido.

Apêndice n.º1 – Tabelas onde contêm a análise geral de 19 websites inclusivos e turísticos

	Navegação	Informação	Tipografia	Opção de acessibilidade	Contraste / imagens
	Apresenta uma navegação relativamente confusa, com alguns pontos complexos caso o utilizador cometa algum erro acaba por ser difícil de remediar. A única opção é refazer o processo todo de marcação.	A informação exposta é suficiente, porém apresenta algumas falhas na informação sobre a inclusão em determinados espaços (EX: Se determinada atividade é ou não acessível a pessoas com mobilidade reduzida).	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente perceptiva.	Inexistente	Bom contraste entre imagens e texto sobreposto, porém existem alguns exemplos onde o contraste entre as imagens e o background escolhido tornam-se imperceptíveis.
	Navegação muito simples e extremamente cativante com alguns elementos interativos.	Informação direta em alguns pontos como por exemplo a descrição de alguns espaços, atividades e localidades.	Simple e muito facilmente perceptiva.	Inexistente	Contrastes muito bem conseguidos em algumas partes do website, contudo alguns aspetos em que existe uma sobreposição de texto e imagens/vídeo torna-se difícil de ler devido á falta de contraste.
	O sistema de busca do website por vezes torna-se complexo, especialmente se forem selecionados os pontos “avançados” de pesquisa por locais, atividades ou hotéis.	Excesso de informação, acabando por torna-se extremamente complicado de assimilar toda a informação disponível. Deveria de ser mais simples e direto.	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente perceptiva.	Apenas apresenta o modo escuro, onde as cores de background do website invertem (branco passa a ser preto)	Contrastes muito bem conseguidos em algumas partes do website, contudo alguns aspetos em que existe uma sobreposição de texto e imagens/vídeo torna-se difícil de ler devido á falta de contraste.
	A navegação é simples, contudo com muito erros na vertente de “flow” da página.	Informação muito complexa e confusa. Não expões os pontos importante que o usuário pretende ao visitar o website.	Diferentes tipos tipográficos, muito pequenos, de difícil leitura e percepção. Espaçamento entre palavras extremamente pequeno, tornando-se quase impossível de ler.	Inexistente	Péssimo contraste e escolha de cores. Imagens com baixa qualidade e sem nenhum tratamento final.
	Navegação simples e direta, muito apelativa mesmo, até, quando o utilizador quer retroceder nalgum ponto.	E termos de informação está extremamente completo, com tudo oque é necessário saber para determinada atividade ou aluguer.	Tipografia escolhida para títulos está correta, contudo a mesma tipografia foi utilizada para o texto informativo, apenas alteram a cor e o tamanho, o que não resulta em termos perceptíveis.	Inexistente	Imagens com demasiada saturação acabando por tornar-se difícil de ler o texto sobreposto no mesmo.
	Navegação simples e direta, apenas o motor de busca torna-se relativamente complexo.	Informação direta e relativamente simples, com alguns contratempos na descrição de certos espaços e atividades.	Simple e muito facilmente perceptiva.	Inexistente	Contrastes muito bem conseguidos em algumas partes do website, contudo alguns aspetos em que existe uma sobreposição de texto e imagens/vídeo torna-se difícil de ler devido á falta de contraste.
	Navegação muito simples e extremamente cativante com alguns elementos interativos.	Apenas a informação necessária, simples e facilmente perceptiva.	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente perceptiva.	Inexistente	Imagens com péssima qualidade e contrastes muito mal conseguidos (EX: background amarelo com sobreposição de texto amarelo)
	O sistema de busca do website por vezes torna-se complexo, especialmente se forem selecionados os pontos “avançados” de pesquisa por locais, atividades ou hotéis.	Excesso de informação, acabando por torna-se extremamente complicado de assimilar toda a informação disponível. Deveria de ser mais simples e direto.	Simple e muito facilmente perceptiva.	Inexistente	Uma boa seleção de imagens, usando tipografia sobreposta com ótimos contrastes e bastante perceptíveis.

	Navegação	Informação	Tipografia	Opção de acessibilidade	Contraste / imagens
	Navegação simples e direta, apenas o motor de busca torna-se relativamente complexo.	Informação direta e relativamente simples, com alguns contratempos na descrição de certos espaços e hotéis, acabando por tornar-se complexo.	Bastante simples e de fácil leitura.	Inexistente	Ótimo contraste entre imagens, background e texto no geral.
	Uma navegação extremamente simples e direta, o único ponto que se pode tornar complexo é na marcação de quarto no hotel, contudo dispõe de uma opção de ajuda direta para a marcação.	Apenas a informação necessária, simples e facilmente preceptiva.	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente preceptiva.	Várias opções de acessibilidade e de edição total do website, variando entre tamanhos de letras, contrastes, espaçamentos, saturação, cursor, etc...	Contrasta perfeito entre imagens e texto. Todo o texto sobreposto em imagens é perfeitamente legível.
	O sistema de busca do website por vezes torna-se complexo, especialmente se forem selecionados os pontos "avançados" de pesquisa por locais, atividades ou hotéis.	A informação exposta é suficiente, porém apresenta algumas falhas na informação sobre a inclusão em determinados espaços (EX: Se determinada atividade é ou não acessível a pessoas com mobilidade reduzida).	Simple e muito facilmente preceptiva.	Inexistente	Bom contraste entre imagens e texto sobreposto, porém existem alguns exemplos onde o contraste entre as imagens e o background escolhido tornam-se imperceptíveis.
	Navegação simples e direta, apenas o motor de busca torna-se relativamente complexo.	Excesso de informação, acabando por torna-se extremamente complicado de assimilar toda a informação disponível. Deveria de ser mais simples e direto.	Tipografia simples, contudo o espaçamento não será o mais apropriado pois não se consegue distinguir certas palavras, dando a sensação de estarem juntas.	Inexistente	Demasiadas imagens com demasiadas cores, acabando por ser extremamente difícil ler qualquer tipo de informação sobreposta.
	Navegação muito simples e extremamente cativante.	Informação direta e relativamente simples, com alguns contratempos na descrição de certas atividades.	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente preceptiva.	Inexistente	Ótimo contraste entre imagens, background e texto no geral.
	Navegação extremamente simples e muito fácil de entender o "flow" do website.	Apenas a informação necessária, simples e facilmente preceptiva.	Simple e muito facilmente preceptiva.	Inexistente	Contrastes muito bem conseguidos em algumas partes do website, contudo nalguns aspetos em que existe uma sobreposição de texto e imagens/vídeo torna-se difícil de ler devido á falta de contraste.
	Navegação simples mas sem qualquer linha de seguimento. Torna-se um website em que o utilizador não tem rumo do que fazer ou para onde ir.	Pouca informação realizar uma análise	Vários tipos tipográficos expostos no website, incluindo tipografias serifadas, o que é um ponto negativo neste tipo de websites inclusivos.	Inexistente	Imagens com péssima qualidade, igualmente fase aos contrastes entre backgrounds e texto.
	Navegação muito simples e extremamente cativante onde o usuário não se sente "perdido" na página.	Apenas a informação necessária, simples e facilmente preceptiva.	Simple e muito facilmente preceptiva.	Inexistente	Uma boa seleção de imagens, usando tipografia sobreposta com ótimos contrastes e bastante perceptíveis.
	É uma website extremamente mal otimizado, sendo pesado, tornado a sua navegação muito lenta e difícil de chegar a algum tipo de objetivo proposto pelo usuário.	Muito informação, o que torna complexo a sua percepção, dificultando, também, realizar algum tipo de marcação/reserva diretamente no website	Bastante simples e de fácil leitura.	Inexistente	Imagens com um ótimo tratamento em Photoshop e montagens usando a tipografia que resulta na perfeição.
	Navegação simples e direta, apenas o motor de busca torna-se relativamente complexo.	A informação exposta é suficiente, porém apresenta algumas falhas na informação sobre a inclusão em determinados espaços (EX: Se determinada atividade é ou não acessível a pessoas com mobilidade reduzida).	Uma boa escolha tipográfica, simples e facilmente preceptiva.	Inexistente	Imagens com demasiada saturação acabando por tornar-se difícil de ler o texto sobreposto no mesmo.
	Navegação com alguns elementos interativos, contudo torna-se um website onde o utilizador sente-se perdido.	Pouca informação realizar uma análise	Bastante simples e de fácil leitura.	Inexistente	Cores muito fortes e contrastes mas conseguidos. A sobreposição de informação tipográfica e imagens não resulta.

Apêndice n.º2 – Planeamento e desenho do questionário + Resultados obtidos através dos questionários

Planeamento e desenho do questionário

1. Caracterização geral

1.1 Enquadramento do questionário no estudo

Com o questionário em causa, pretende-se conhecer se a população no geral algarvia, incluindo turistas, entre os 18 aos 80, têm algum conhecimento visando a inclusão no turismo e de que forma podem contribuir para desenvolver um ambiente mais inclusivo no Algarve.

1.2 Definição dos objetivos do questionário

O principal objetivo do questionário é entender se a população no geral incluindo turistas algarvios estão a par da inclusão no turismo e se eventualmente lidam com alguém com algum tipo de necessidade especial no seu dia à dia.

Objetivos:

- Caracterizar a pessoa que irá responder ao questionário;
- Avaliar o nível de satisfação do turismo algarvio;
- Identificar qual o conhecimento sobre o tema da inclusão visando o turismo;
- Qual a ligação que possa ter sobre pessoas com necessidades especiais;
- Quais as opções para melhorar a inclusão no algarve tendo como foco principal o turismo algarvio.

1.3 Perfil do entrevistado

- População geral entre os 18 e os 80 anos;
- Turistas algarvios;
- Associações inclusivas no algarve.

1.4 Âmbito geográfico

Portugal – Algarve

1.5 Amostra

50 Inquéritos

2. Dados metodológicos

2.1 Estrutura do questionário

- I – Identificação do entrevistado em causa;
- II – Turismo algarvio – Satisfação;
- III – Turismo inclusivo;
- IV – ligação a pessoas com necessidades especiais;
- V – Melhorias a fazer no turismo inclusivo.

3. Dados metodológicos

3.1 Metodologia seguida para o desenho do questionário

O questionário foi elaborado consoante a análise técnica realizada ao longo do projeto, tendo como objetivo adquirir informação de forma a enriquecer a pesquisa da temática inclusiva.

3.2 Tempo médio para o preenchimento do questionário

De 5 a 10 min.

3.3 Validação (pré teste)

Análise realizada por um grupo de funcionários de um estabelecimento turístico.

3.4 Método de recolha

Questionário presencial

Espaço escolhido: Baixa de Faro; baixa de Tavira, universidade do algarve, associações inclusivas espalhadas pelo Algarve.

Momento: Manhã/ Tarde

3.5 Tratamento de dados

Validação pelo investigador do projeto.

4. Aplicação do questionário

4.1 Apresentação

No momento da aplicação do questionário, irá haver uma breve apresentação do investigador do projeto, em seguida, uma apresentação sobre os objetivos do questionário juntamente com a confidencialidade do entrevistado, finalizando, então, com um agradecimento por ter participado no questionário.

Questionário

I – Identificação geral do entrevistado

I.a Dados gerais

I.a.1. Nacionalidade _____

I.a.2. Idade _____

I.a.3. Género F M Outro: _____

I.a.4. Qual a sua situação profissional? _____

I.a.5. Apresenta algum tipo de necessidade especial?

Sim Não

I.a.4.1. Se sim, apresente qual a sua necessidade especial:

I.a.6. Costuma passar férias com algum familiar ou amigos?

Sim Não

I.a.5.1. Se respondeu sim, indique com quem passa férias:

I.a.7. Onde costuma passar férias?

II – Turismo Algarvio

II.a Férias no algarve

II.a.1. Já passou férias no algarve?

Sim Não

II.a.2. Se sim, onde? _____

II.a.2. Qual a época do ano (mês) que passou férias no algarve.

II.a.3. Quantos dias costuma passar férias no algarve por ano?

II.b Turismo e atividades no Algarve

II.b.1. No seu ponto de vista, o quanto está satisfeito com o turismo algarvio de 0 a 10, sendo o 10 o nível de maior satisfação:

II.b.2. **Acha que o turismo algarvio apresenta um leque variado de opções para os turistas?**

Sim Não

II.b.3. **Quantos estabelecimentos de dormidas já frequentou no algarve?**

0 1-3 4-5 6-10 +10

II.b.4. **Indique um valor médio por noite num hotel 5 estrelas:** _____

II.b.5. **Em termos de atividades turísticas, indique 3 atividades que se podem realizar no algarve.**

II.b.6. **Qual é a atividade que acha mais relevante para o turista que visita o algarve?**

II.b.7. **Acha que a população residente no algarve sofre com a excesso de turismo existente na região?**

Sim Não

III – Turismo inclusivo

III.a **Inclusão no turismo algarvio**

III.a.1. **O turismo algarvio encontra-se preparado para receber pessoas com necessidades especiais?**

Sim Não

III.a.2. **A inclusão no turismo é um tema que ainda pode melhorar?**

Sim Não

III.a.3. **Fase aos estabelecimentos de dormidas, indique o nível de acessibilidade de 0 a 10, sendo o valor 10 o mais acessível a pessoas com necessidades especiais:**

III.a.4. **Fase a atividades na região algarvia, sente que estão preparadas para acolher pessoas com necessidades especiais?**

Sim Não

III.a.4.1. **Se sim, indique o porque:**

III.a.5. **Nos últimos 10 anos, acha que o turismo algarvio teve alguma evolução no que toca á acessibilidade?**

Sim Não

III.a.6. **Recomendava o algarve a uma pessoa que fosse portadora de alguma deficiência?**

Sim Não

IV – ligação a pessoas com necessidades especiais

IV.a Ligação pessoal

IV.a.1. Já passou férias com algum amigo/familiar com necessidades especiais?

Sim Não

IV.a.1.1. Se sim, indique como foi a experiência de 0 a 10, sendo 10 o mais positivo.

IV.a.2. Conseguiria realizar atividades turísticas mesmo sabendo que a pessoa que o estava a acompanhar nas férias não tinha disponibilidade face as suas necessidades especiais?

Sim Não

IV.a.3. Considera a possibilidade de fazer voluntariado para ajudar pessoas com algum tipo de necessidade especial?

Sim Não

IV.a.3.1. Se respondeu não, indique o motivo: _____

V – Melhorias a fazer no turismo inclusivo

V.a Melhorias a fazer

V.a.1. Acha que são necessárias melhorias nos estabelecimentos de dormidas no algarve, visando a acessibilidade?

Sim Não

V.a.1.1. Se sim, por favor indique quais:

V.a.2. Acha que são necessárias melhorias nas atividades no algarve, visando a acessibilidade?

Sim Não

V.a.2.1. Se sim, por favor indique quais:

V.a.1. **Se tiver alguma melhoria ou nota a apontar fase a este tema da acessibilidade, por favor descreva nas linhas abaixo:**

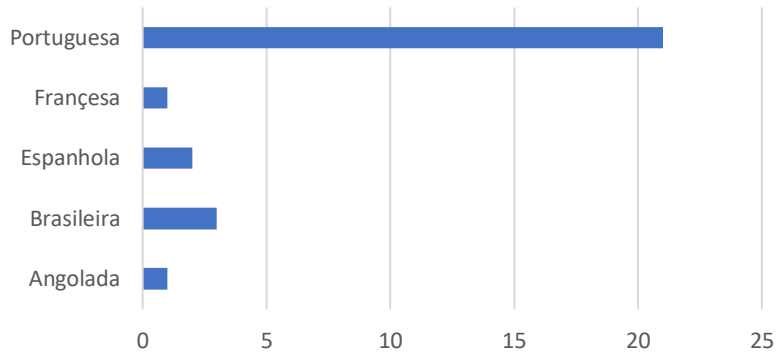
Questionário terminado

Obrigado pela sua disponibilidade!

Resultados obtidos

I.a Dados gerais

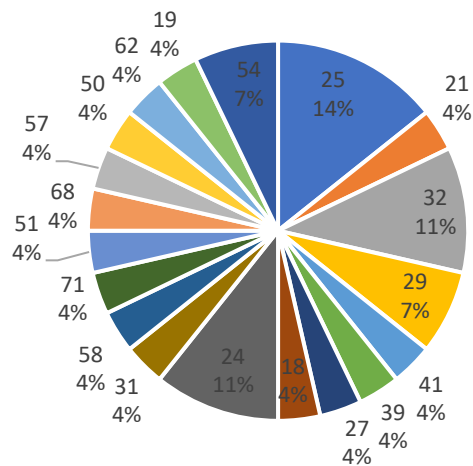
Nacionalidade



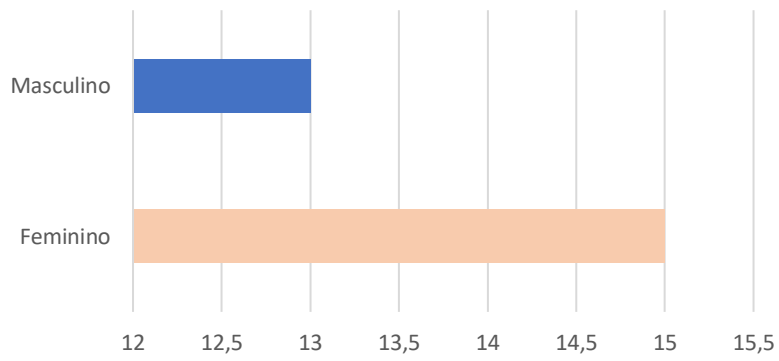
Das 28 pessoas questionadas, 75% são de nacionalidade portuguesa, 10,7% de nacionalidade brasileira, 7,3% de nacionalidade espanhola, 3,5% francesa e outros 3,5% de nacionalidade angolana.

Idade

O grupo apresenta idades comprimidas entre os 18 e os 71 anos de idade, sendo que 32,1% apresentam idades acima dos 40 anos.

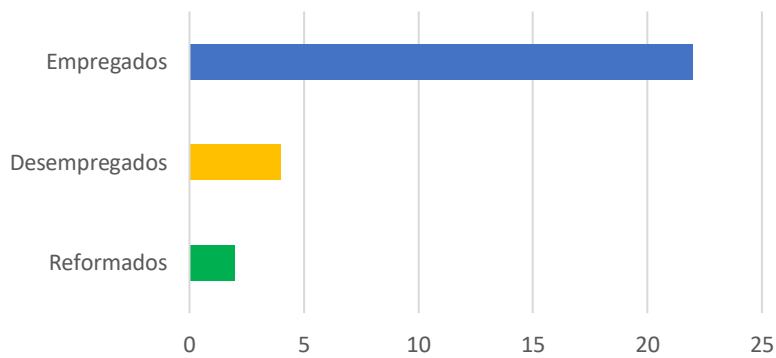


Género



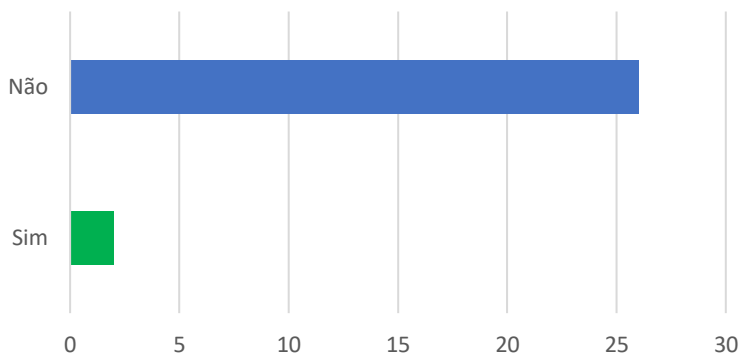
53% da população da amostra é feminina

Situação Profissional



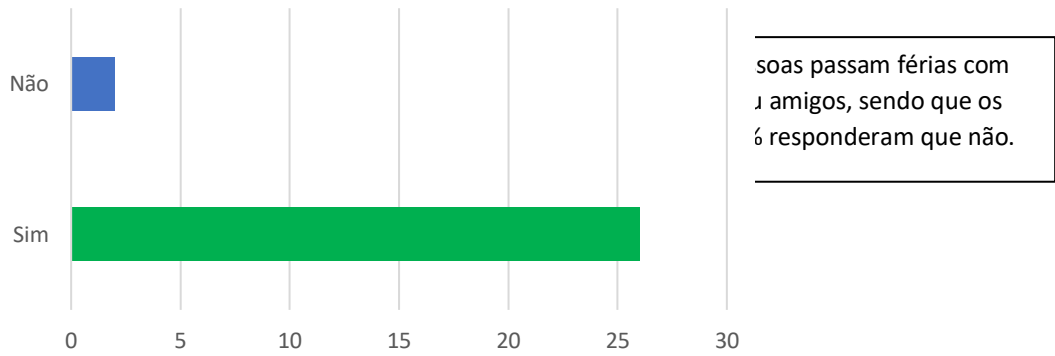
78% das pessoas questionadas estão empregadas, 14% desempregadas, e outras 7% reformadas.

Apresenta necessidades especiais?

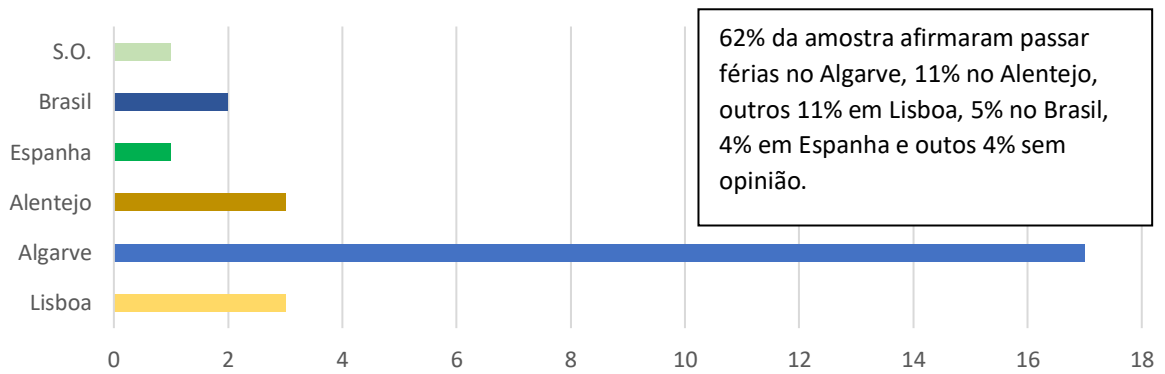


93% da população da amostra não apresenta quaisquer necessidades especiais

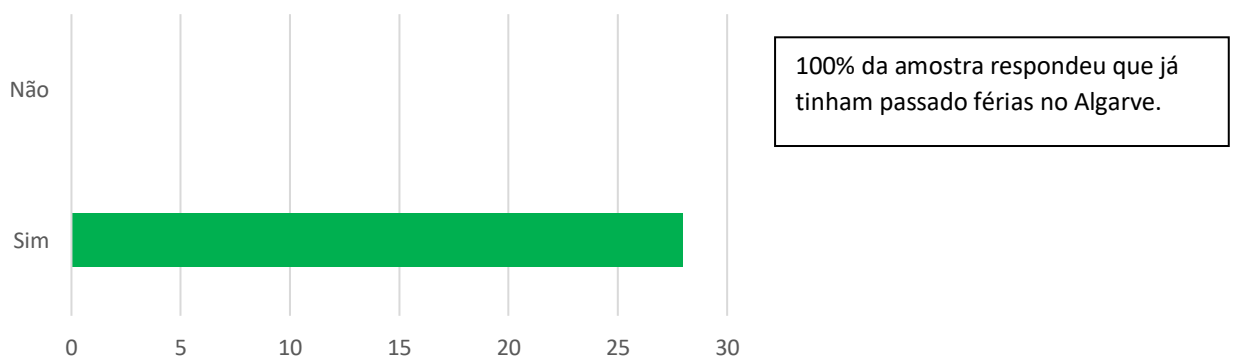
Passa férias com familiares e/ou amigos?



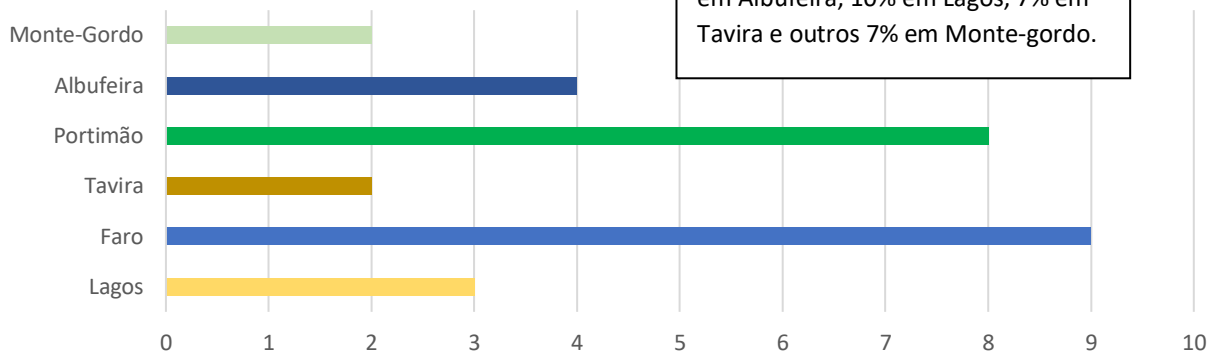
Onde costuma passar férias?



Alguma vez passou férias no algarve?

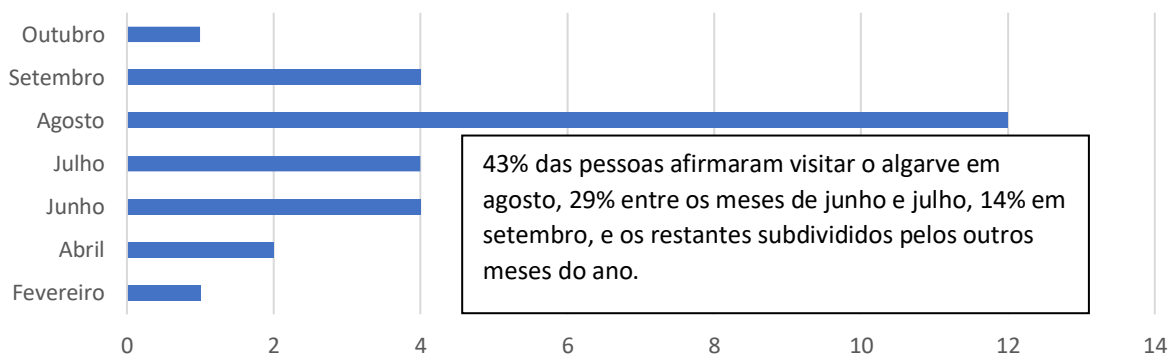


Em que zona do algarve passou férias?



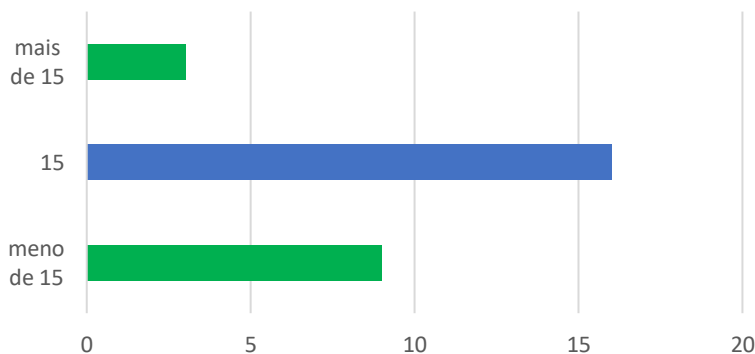
A zona do Algarve onde a população da amostra mais passou férias foi 33% em Faro, 29% em Portimão, 14% em Albufeira, 10% em Lagos, 7% em Tavira e outros 7% em Monte-gordo.

Em que época do mês costuma passar férias?



43% das pessoas afirmaram visitar o algarve em agosto, 29% entre os meses de junho e julho, 14% em setembro, e os restantes subdivididos pelos outros meses do ano.

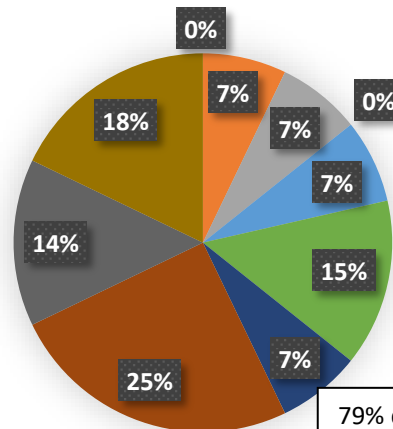
Quantos dias costuma passar férias?



58% da amostra passa cerca de 15 dias de férias, 10% mais de 15 e 32% menos de 15 dias de férias.

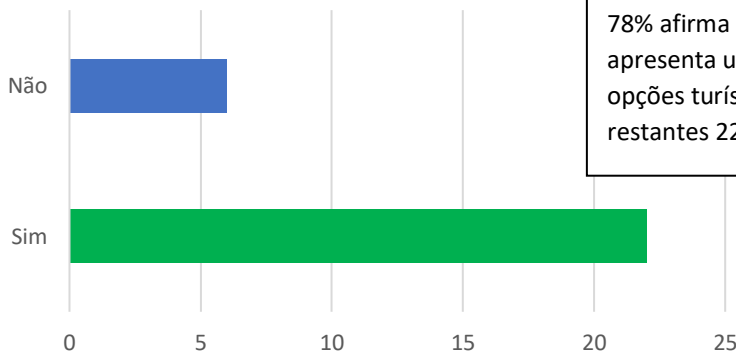
Satisfação face ao turismo algarvio de 0 a 10

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 ■ 8 ■ 9 ■ 10



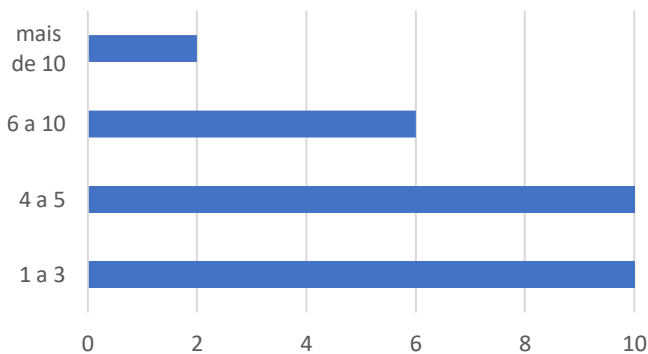
79% da população da amostra mostra-se satisfeita com o turismo algarvio, avaliando acima de 5 valores.

Acha que o turismo algarvio apresenta um leque variado de opções turísticas?



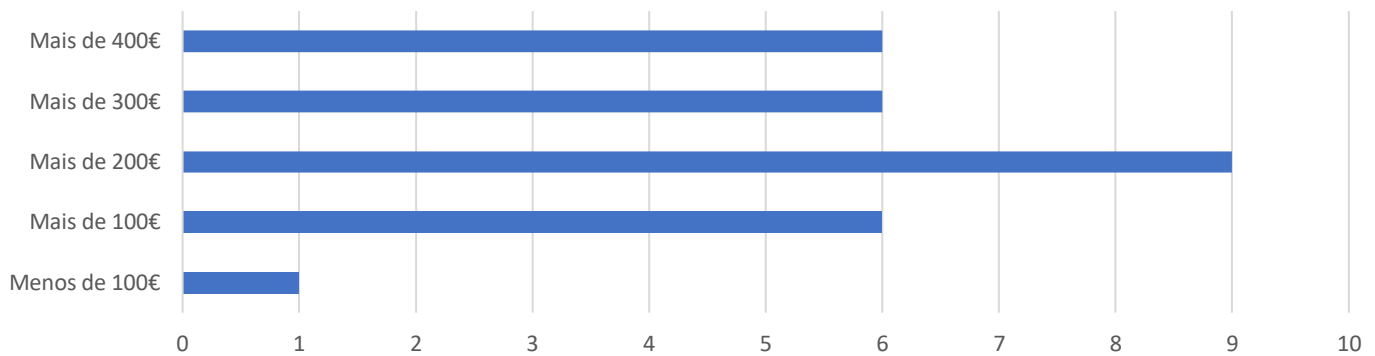
78% afirma que o turismo algarvio apresenta um leque variado de opções turísticas, sendo que os restantes 22% responderam que não.

Quantos estabelecimentos de dormidas já frequentou no Algarve?



10 pessoas responderam que já frequentaram 1 a 3 espaços de dormidas no Algarve, outras 10 pessoas 4 a 5 espaços de dormidas, 6 pessoas entre 6 a 10 espaços e por fim 2 pessoas responderam terem frequentado mais de 10 espaços de dormidas no Algarve.

Indique um valor médio por noite num hotel de 5 estrelas



Em média a população da amostra apontou que o valor médio de um hotel 5 estrela por noite ronda entre os 200 e os 300 euros. Sendo que 21% afirma ser mais de 400 euros, outros 21% mais de 300 euros e apenas 4% diz custar menos de 100 euros por noite.

Em termos de atividades turísticas, indique 3 que se podem realizar no algarve (Top 3 de respostas dadas)

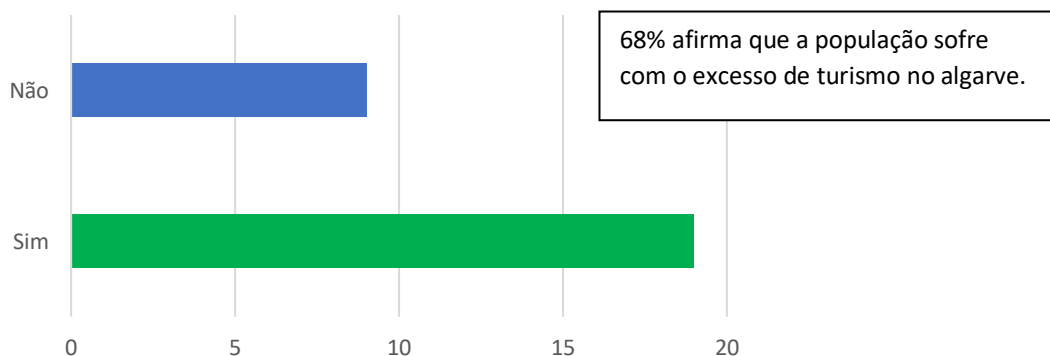
- Praias
- Passeios turísticos
- Piscinas/ parques aquáticos

As 3 atividades turística mais faladas durante o questionário são, praias, passeios turísticos e por fim piscinas/parques aquáticos. Sendo a praia o mais relevante para os turistas.

Qual a atividade mais relevante para o turista que visita o algarve

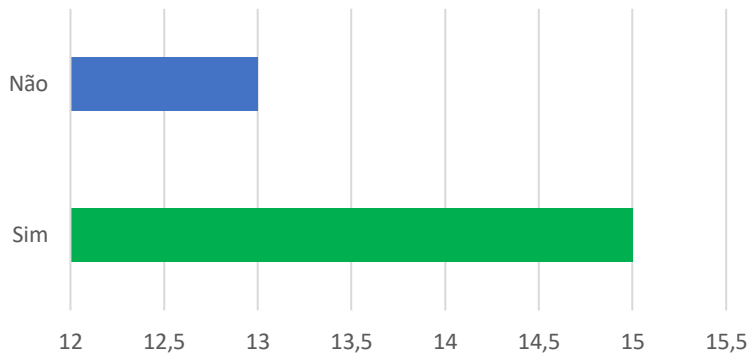
- Praias

Acha que a população algarvia sofre com o excesso de turismo existente na região?

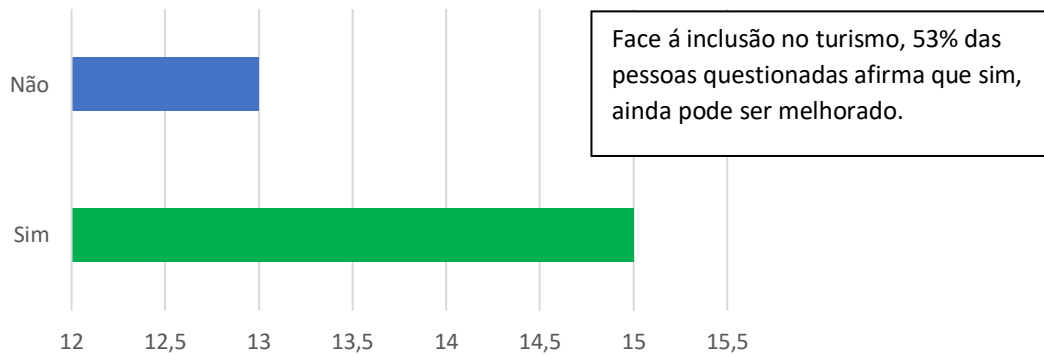


68% afirma que a população sofre com o excesso de turismo no algarve.

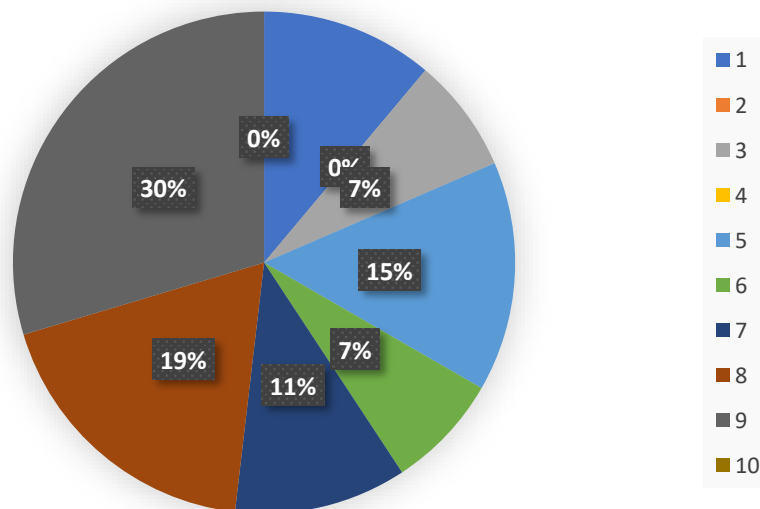
O turismo algarvio encontra-se preparado para receber pessoas com necessidades especiais?



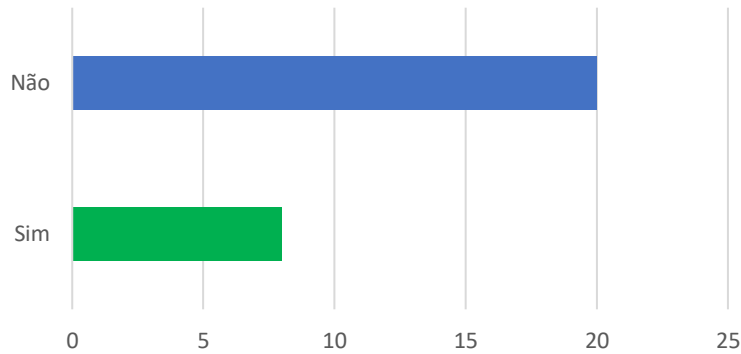
A inclusão no turismo é um tema que ainda pode melhorar?



Face aos estabelecimentos de dormidas, indique de 0 a 10 o nível de acessibilidade

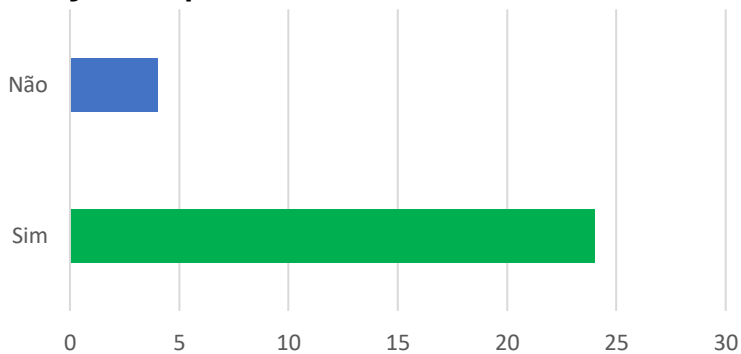


Face às atividades na região algarvia, sente que estão preparadas para acolher pessoas com necessidades especiais?

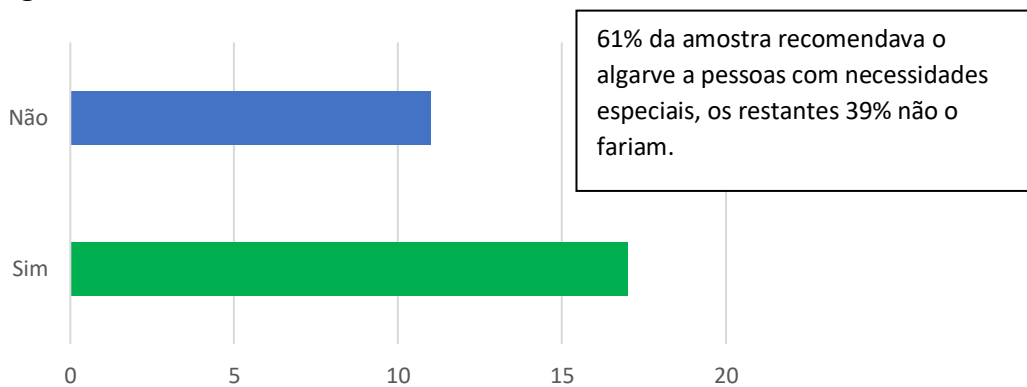


71% da amostra sente que as atividades na região algarvia não estão preparadas para receber pessoas com necessidades especiais. Contudo, 86% afirmam ter existido uma evolução no que toca a acessibilidade no turismo algarvio.

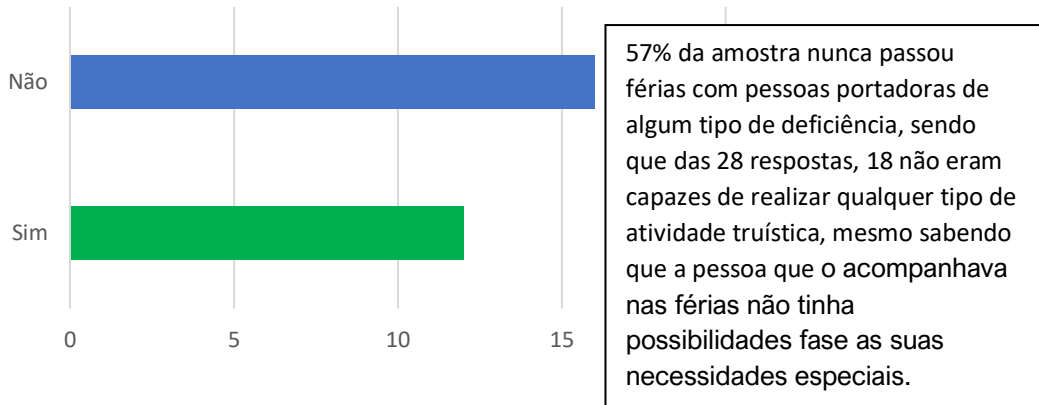
Nos últimos 10 anos acha que o turismo algarvio teve alguma evolução no que toca à acessibilidade?



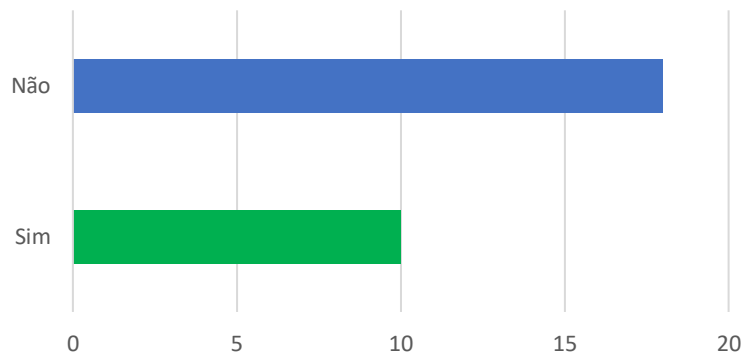
Recomendava o algarve a uma pessoa que fosse portadora de alguma deficiência?



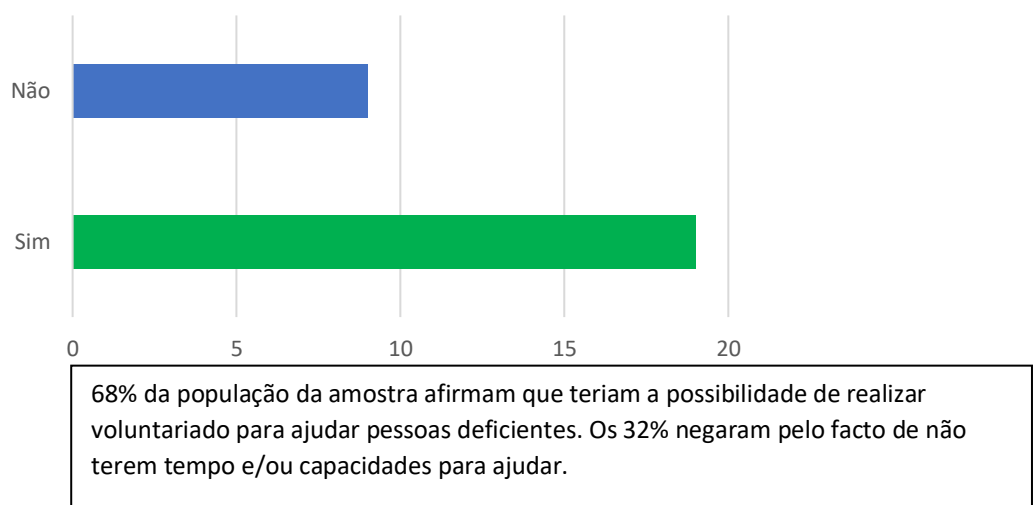
Já passou férias com algum amigo/familiar com necessidades especiais?



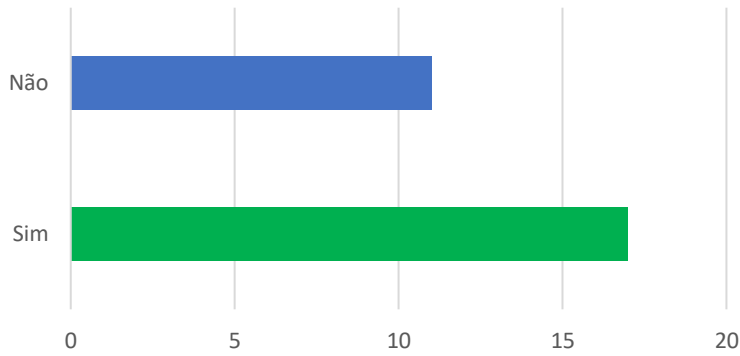
Conseguiria realizar atividades turísticas mesmo sabendo que a pessoa que o acompanhava nas férias não tinha possibilidades face as suas necessidades especiais?



Considera a possibilidade de fazer voluntariado para ajudar pessoas com algum tipo de necessidade especial?

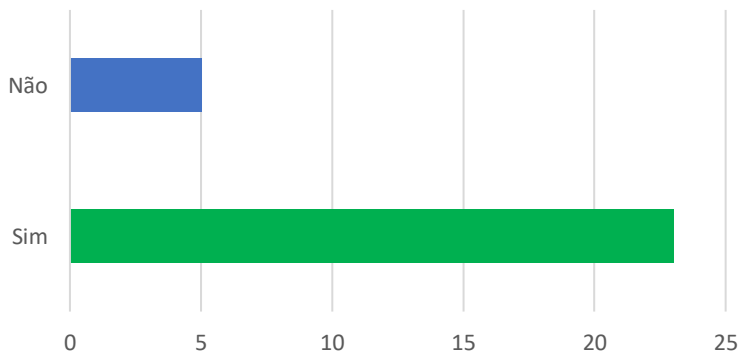


Acha que são necessárias melhorias nos estabelecimentos de dormidas no algarve, visando a acessibilidade?



Das 28 respostas obtidas, 17 afirmaram que são necessárias melhorias nos estabelecimentos de dormidas visando a acessibilidade e outros 11 afirmaram que também são necessários melhoramentos nas atividades turísticas do Algarve.

Acha que são necessárias melhorias nas atividades no Algarve, visando a acessibilidade?



Apêndice n.º3 – Planeamento e desenho da entrevista

1.1 Planeamento e desenvolvimento da entrevista

1.Caracterização geral

Enquadramento da entrevista no estudo

No contexto do projeto em causa, pretende-se adquirir informações relevantes para o desenvolvimento e enriquecimento do estudo através das entrevistas realizadas e respondidas por estabelecimentos de dormidas temporárias (hotéis) que se encontram vinculados no mercado de trabalho, turístico cultural do Algarve.

Objetivos da entrevista

A realização das entrevistas tem como objetivos os seguintes:

- Identificar o perfil do estabelecimento;
- Entender se o espaço se encontra preparado para receber hóspedes com necessidades especiais;
- Quais as estratégias desenvolvidas para a abordagem ao cliente com necessidades especiais;
- Identificar o nível de acessibilidade que o estabelecimento apresenta;
- Identificar quais os serviços inclusivos que o hotel fornece ao cliente;
- Quais os pontos que poderão ser melhorados no estabelecimento, visando a inclusão.

Perfil do entrevistado

Diretor geral do estabelecimento em causa

2.Caractrização metodológica

Meio de comunicação

A entrevista irá contar com uma diversidade de perguntas, algumas abertas outras fechadas. A entrevista irá decorrer no estabelecimento em causa, respeitando sempre disponibilidade do entrevistado.

Depois de feita a entrevista, pretendemos confirmar e analisar as respostas e por fim, enviar ao entrevistado para a confirmar a informação.

Tempo da entrevista

Cerca de 15 minutos.

Prazo

Durante o mês de maio será a aplicação das entrevistas e em junho a análise dos dados obtidos.

3.Estrutura da entrevista

- **Caracterização;**
 - Introdução ao estabelecimento;
 - Caracterização do entrevistado.

- **Identificar o nível de acessibilidade do estabelecimento;**
 - Relação do estabelecimento face a pessoas com necessidades especiais;
 - Atividades dedicadas à inclusão;
 - Serviços inclusivos;
 - Produtos de comunicação e divulgação do espaço.

- **Melhorias a realizar no estabelecimento para aumentar o nível de acessibilidade;**
 - O que é possível ser feito para melhorar a acessibilidade no estabelecimento;
 - Adição de eventos, atividades e/ou serviços inclusivos.

- **Opinião sobre a acessibilidade no sector turístico algarvio no geral;**
 - Relação pessoal com a acessibilidade;

Carta introdutória



Mestrado em Design de comunicação para o turismo e para a cultura

Caro (a) _____ do estabelecimento _____ ,

Venho por este meio solicitar a V. Exa. autorização para recolher informação diversa, segundo um sistema de entrevista, com vista a adquirir mais informação específica para incluir no projeto de investigação que estou a desenvolver no âmbito do curso de mestrado em Design de comunicação para o Turismo e Cultura, Escola Superior de Educação e Comunicação da Universidade do Algarve (esec), sob a orientação da Professora Doutora Maria Caeiro Guerreiro.

O objetivo deste projeto consiste na criação de um website inclusivo no âmbito do sector turístico e cultural com intuito de informar possíveis visitantes (clientes) na região Algarvia.

Com a participação nesta entrevista, irei ter oportunidade de analisar informações obtidas de forma estritamente confidenciais e utilizá-las de forma a enriquecer o meu projeto.

A entrevista não deverá de passar os 15 minutos de duração.

Agradeço o tempo disponibilizado, ficarei a aguardar uma resposta.

Com os melhores cumprimentos,

João Filipe Andrade Raimundo

I – Identificação do estabelecimento e do entrevistado (a)

I.a Identificação do estabelecimento

I.a.1. **Nome do hotel** (Estabelecimento)

I.a.2. **Localidade do estabelecimento**

I.a.3. **Classificação por estrelas**

I.a.4. **O estabelecimento está identificado como hotel inclusivo?**

Sim Não

I.a.5. **Em que ano o hotel tornou-se inclusivo**

I.a.6. **Qual a altura do ano com maior afluência** (Exemplo: Maio – Junho)

I.b Identificação e caracterização do(a) entrevistado(a)

I.b.1 **Género:** Feminino Masculino Outro

I.b.2 **Idade:** _____

I.b.3 **Natural de** _____ I.b.3.1 **Nacionalidade** _____

I.b.4 **Nível de qualificação profissional (QNQ):** _____

I.b.5 **Habilitações académicas:**

Licenciatura Nome do Curso: _____

Mestrado Nome do Curso: _____

Doutoramento Nome do Curso: _____

I.b.6 **Cargo a desempenhar no hotel**

I.b.7 **Nº de anos a desempenhar esse cargo:** _____

I.b.8 **Nº total de anos a desenvolver a atividade no ramo da hotelaria**

I.b.9 **Quantos funcionários tem ao seu encargo:** _____

II – Acessibilidade do estabelecimento

II.a Relação do estabelecimento fase a pessoas com necessidades especiais

II.a.1 **O hotel em si acolhe pessoas com necessidades especiais?**

Sim Não

II.a.2 **Anualmente, quantos clientes apresentam algum tipo de necessidade especial?**

- Menos de 10
 Entre 10 e 20
 Entre 20 e 30
 Mais de 30

II.a.3 **Qual a necessidade especial mais comum a aparecer no estabelecimento?**

II.a.4 **Os funcionários do hotel apresentam algum tipo de formação para lidar com este tipo de pessoas?** (Se responder “não” pode passar para a pergunta II.a.5)

Sim Não

II.a.5 **Se respondeu “sim” na pergunta anterior, indique quais as formações:**

Nome da formação _____

Nome da formação _____

Nome da formação _____

II.a.6 **O hotel apresenta quartos preparados para pessoas com necessidades especiais?**

Sim Não

II.a.6.1 **Indique 3 exemplos que tornam um quarto acessível a pessoas com necessidades especiais:**

Exemplo nº 1: _____

Exemplo nº 2: _____

Exemplo nº 3: _____

II.b **Atividades dedicadas à inclusão**

II.b.1 **O estabelecimento apresenta algum tipo de atividades para utentes no geral?** (Exemplo: passeios de barco, roteiros marítimos e terrestres, degustação de gastronomia, entre outros...)

Sim Não

II.b.1.1 **Se respondeu “sim”, indique quais as atividades.**

Atividade _____

Atividade _____

Atividade _____

Atividade _____

Atividade _____

II.b.2 **As atividades estão aptas para acolher pessoas com necessidades especiais?**

Sim Não

II.b.3 **Quantas atividades o estabelecimento oferece a pessoas com necessidades especiais?**

II.b.4 **O estabelecimento apresenta alguma parceria com espaços de atividades no algarve?**

Sim Não

II.b.4.1 **Identifique as parcerias:**

II.b.5 **No geral, de 0 a 10, sendo 10 o máximo de satisfação, qual é a satisfação dos clientes fase a estas atividades?**

II.c **Serviços inclusivos do estabelecimento e Website**

II.c.1 **O estabelecimento apresenta serviços personalizados para os seus clientes no geral?** (Exemplo: Spa, piscina/ jacúzi, entre outros...)

Sim Não

II.c.2 **Desses serviços, quais estão preparados para receber pessoas com necessidades especiais?**

Serviço - _____

Serviço - _____

Serviço - _____

Serviço - _____

II.c.3 **Indique quais as razões que tornam esses serviços inclusivos ao publico deficiente:**

II.c.4 **O estabelecimento possui um website?**

Sim Não

II.c.4.1 **Se respondeu “sim” na questão anterior, o website é composto por algum nível de acessibilidade aos clientes?** (Exemplo: Botão de personalização de website, mudança de contraste e espectro de cores, funcionalidade de leitura do website em áudio, entre outros...?)

Sim Não

II.c.4.2 **Indique quais as funcionalidades que tornam o website do estabelecimento inclusivo:**

II.c.3 **Assinale a forma mais comum dos clientes realizarem as suas reservas.**

Website oficial Trivago Booking
 Outros: _____

III - Melhorias a realizar no estabelecimento para aumentar o nível de acessibilidade

III.a **O que é possível ser feito para melhorar a acessibilidade no estabelecimento**

III.a.1 **Sente que seja necessário haver alterações na acessibilidade do estabelecimento?**

Sim Não

III.a.2 **Em quais departamentos deverá de haver alterações/melhorias a nível de acessibilidade:**

- Atendimento geral ao publico
- Atividades
- Serviços prestados
- Comodidade do estabelecimento
- Acesso e navegação pelo estabelecimento
- Websites e redes sociais
- Reservas
- Outros: _____

III.a.3 **Quais são as melhorias a realizar fase aos pontos assinalados acima:**

III.a.4 **No geral, de 0 a 10, sendo 10 o máximo de inclusão fase a pessoas com necessidades especiais, qual seria a classificação que colocaria o estabelecimento?**

III.b **Adição de eventos, atividades e/ou serviços inclusivos**

III.b.1 **O estabelecimento encontra disponibilidade para a criação de eventos dedicados a pessoas com necessidades especiais?**

Sim Não

III.b.2 **Que atividades poderiam ser incluídas no estabelecimento, que abrangessem a possibilidade de pessoas com necessidades especiais pudessem participar?**

Atividade _____

Atividade _____

Atividade _____

Atividade _____

Atividade _____

III.b.3 **Qual seria a probabilidade de o estabelecimento incluir novas atividades/eventos ou serviços no decorrer dos anos?**

Segundo a escala: (1) muito pouco provável; (2) pouco provável; (3) provável; (4) muito provável; (SO) sem opinião

1 2 3 4 SO

III.b.4 **Estariam abertos a novas parcerias que pudessem tornar o estabelecimento mais inclusivo para os clientes?**

Sim Não

IV - Opinião sobre a acessibilidade no sector turístico algarvio no geral

IV.a **Relação pessoal com a acessibilidade**

IV.a.1 **Considera que o nível de acessibilidade no Algarve está a par com as necessidades das pessoas?**

Sim Não Sem opinião

IV.a.2 **Tem algum familiar/amigo com algum tipo de necessidade especial?**

Sim Não Sem opinião

IV.a.2.1 **Se assinalou a resposta “sim” Indique qual o nível de parentesco que apresenta com essa pessoa.**

IV.a.2.2. Qual é a deficiência que essa pessoa apresenta?

IV.a.2.3. Nível de incapacidade em percentagem: _____

IV.a.2.4 Costuma passar férias ou passear com essa pessoa?

Sim Não Sem opinião

IV.a.3 Considera que o algarve apresenta variedade de atividades para pessoas com necessidades especiais?

Sim Não Sem opinião

IV.a.4 No geral, de 0 a 10, sendo 10 o máximo de Inclusão, qual seria a avaliação que daria ao turismo algarvio: _____

IV.a.5 Acha que os estabelecimentos apresentam incentivos para haver uma evolução acentuada na inclusão do turismo algarvio?

Sim Não Sem opinião

IV.a.6 O que poderia ser feito para haver uma maior divulgação e evolução na inclusão do turismo algarvio?

IV.a.6 Indique três aspetos positivos fase ao turismo inclusivo no algarve

IV.a.7 Indique três aspetos negativos fase ao turismo inclusivo no algarve

Para a confirmação das respostas dadas, irei necessitar do seu endereço eletrónico:

Email: _____

Muito obrigado pela disponibilidade prestada na colaboração desta entrevista.

Fim da entrevista

Apêndice n.º4 – Manual de normas referente ao logotipo desenvolvido

NOTA: Para um melhor visionamento do manual de normas, por favor verificar o apêndice 4 digitalmente.



Manual de normas

Índice	01. Marca	3
	02. Versões da marca	4
	03. Cores	5
	04. Versões positivo/negativo	6
	05. Marguens de segurança	7
	06. Dimensão mínima	8
	07. Tipografia	9
	08. Usos indevidos	10

**01.
Marca**

A UNIK tem como objetivo principal fornecer aos seus clientes o máximo de informação possível sobre determinado espaço de lazer, de dormida ou até mesmo localidade, indicando se estes mesmos encontram-se preparados para receber clientes com necessidades especiais.



UNIK - Inclusive Tourism in Algarve

3

**02.
Versões da
marca**

Existem várias versões da marca UNIK

Estas versões pretendem tornar a marca mais versátil, com intuito de facilitar o seu uso em diferentes situações visuais.



Versão Horizontal com descritivo

Versão Horizontal sem descritivo



Versão vertical com descritivo

Versão vertical sem descritivo



UNIK - Inclusive Tourism in Algarve

4

03.
Cores

As cores determinam um elemento importante na construção da marca, sendo que apenas poderam ser utilizadas as seguintes cores:



UNIK - Inclusive Tourism in Algarve

5

04.
Versões
positivo/
negativo

Dependendo da cor de fundo onde o logotipo é inserido, a sua respoa cromática varia. Contudo ideal é manter a cor original para que o mesmo não perca a sua coerencia e significado.



UNIK - Inclusive Tourism in Algarve

6

05.
Marguens de
segurança

Para a marcar manter a sua coerencia visual,
é obrigatório haver um espaçamento a toda a volta do
logotipo, de forma a manter a sua correta leitura.



06.
Dimensão
mínima

O logotipo só pode ser reduzido até
às seguintes medidas;



07.
Tipografia

A tipografia é um dos elementos que mais distingue uma marca, posto isto, para o logotipo decidiu-se usar a "Nexa".

Nexa

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890

.,:?\^~`|><()*&
"%\$#@!+=

08.
Usos indevidos

Estritamente proibido de fazer o seguinte:

- distorções do logótipo;
- alterações cromáticas;
- utilização de tipografia não contemplada;
- variantes formais não previstas;
- aplicação indevida sobre fundos.



Anexos

Devido ao tamanho excessivo de anexos tendo como referências para este projeto, foram impressos em separado de forma a não acumular demasiadas páginas no relatório finalizado.

Por favor, verifique o “livro” de anexos que acompanha o relatório.

Pode, também, verificar os anexos digitalmente denominados nas seguintes pastas:

Anexos_A – “andal_turismoalg”

Anexos_B – “Censos2021_Incapacidades”

Anexos_C – “Infografia_Turismo”

Anexos_D – “Monteiro_Design+é+Comunicação”

Anexos_E – “SaudeIncapacidades_2011

Anexos_F - ACAPO - Como criar informações escritas mais acessíveis?

Anexos_G - ACAPO - Como criar sinais mais acessíveis?