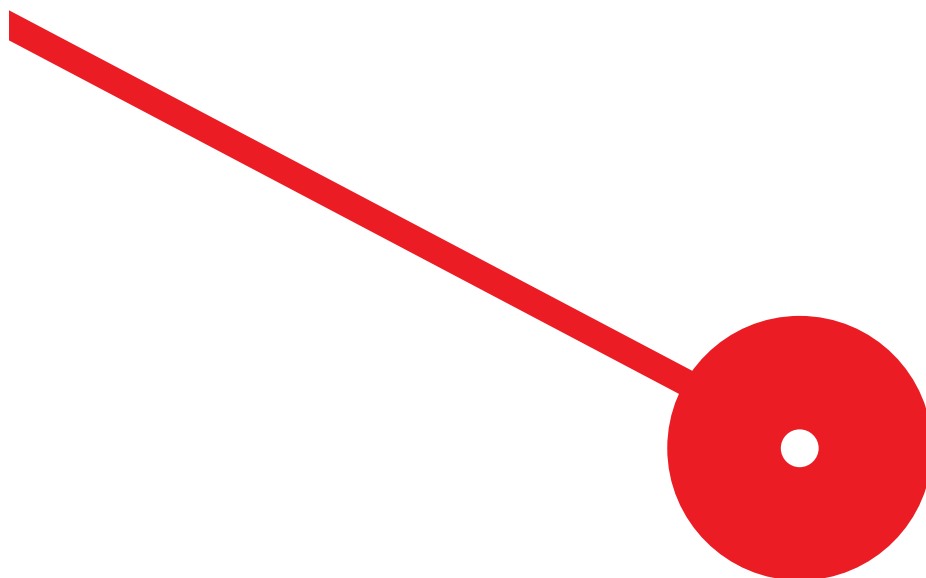




*Aplicação do Phygital para a promoção
dos comércios locais junto dos turistas na
Ilha da Madeira*

Raquel Beatriz Branco

10/2024

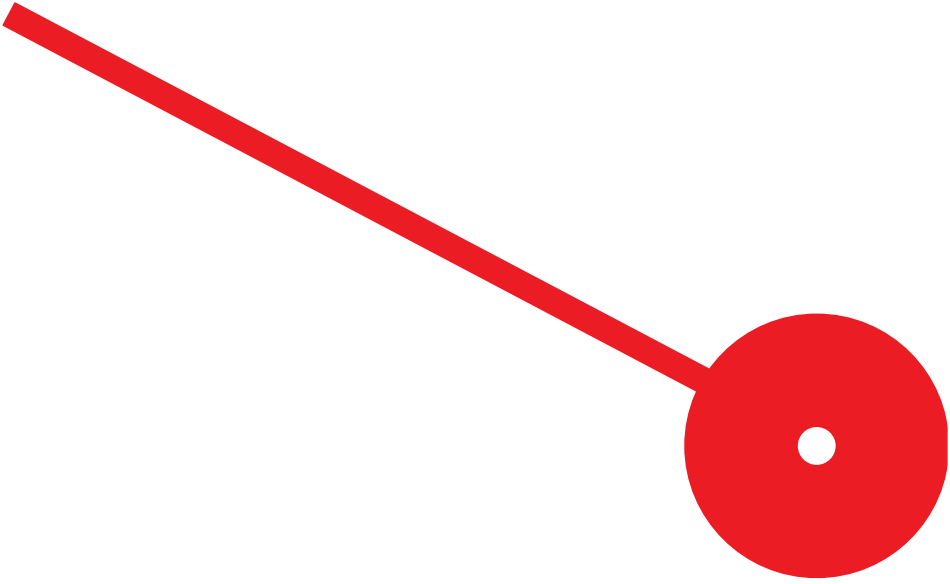




Aplicação do *Phygital* para a promoção dos comércios locais junto dos turistas na Ilha da Madeira

Raquel Beatriz Branco

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professor Doutor
José Santos



Agradecimentos

A realização deste trabalho representa o fim de um percurso, percurso esse que não teria sido possível de ser realizado sem o apoio e incentivo de algumas pessoas, nesse sentido quero expressar a minha gratidão por elas.

Primeiramente, à minha mãe, apesar de chocarmos imenso em inúmeras situações, sempre foi um exemplo de força e determinação para mim. Uma verdadeira guerreira que nunca se deixou abalar pelas adversidades, por pior que essas pudessem ser. Sempre fizeste de tudo por mim, e para que conseguisse ser o que sou, e chegar onde estou agora, e eu sei que ainda vou conseguir ir mais longe, sempre contigo comigo.

Aos meus amigos, que estiveram comigo quando achei que não ia conseguir, que me ouviram, e apoiaram em cada passo dado. A vossa amizade, apoio e compreensão foram importantes, nos momentos em que achei que não ia mesmo conseguir.

Ao meu orientador, porque apesar da minha ausência, sempre que precisei teve paciência comigo e soube aconselhar-me para que realmente conseguisse elaborar este trabalho.

E talvez um pouco egocêntrico da minha parte, mas agradeço a mim mesma, porque apesar de saber que não estava bem, não baixei os braços e desisti de concluir este trabalho. Mesmo quando achava que não tinha mais força mental e física para continuar, eu sabia que ainda tinha uma etapa para concluir, e não seria agora que ia desistir. Estar a concluir este trabalho, é possível que seja uma das coisas na vida que me deixa mais orgulhosa, porque mesmo me sentindo perdida na maior parte dos meses em que o fiz, acabo com a cabeça erguida e feliz por ter conseguido chegar aqui.

Foram dois anos muito intensos, muito exigentes, mas com um resultado bonito, e não queria que fosse de outra forma.

Resumo:

O conceito *phygital* combina elementos físicos e digitais, possibilitando experiências únicas e destacando-se no setor do turismo. No contexto turístico, essa integração oferece oportunidades de exploração e interação ao unir o comércio físico com experiências digitais. Estratégias *phygital* geram experiências imersivas e personalizadas, mas enfrentam desafios como a gestão de privacidade e segurança dos dados, a necessidade de adesão às novas tecnologias por parte dos turistas e comerciantes e a dependência de equipamentos conectados.

Setores como museus e retalho já aplicam estratégias *phygital*, combinando o físico e o digital para enriquecer a experiência do consumidor e divulgar espaços com menor alcance. Este estudo analisa como o *phygital* pode fortalecer a conexão entre turistas e comércios locais na Ilha da Madeira, destacando o impacto positivo na atratividade turística e no aumento de vendas.

A metodologia adotada foi descritiva exploratória, dividindo-se em duas etapas. A primeira consistiu na revisão de literatura de artigos científicos e de investigação para fundamentar o conceito e as aplicações do *phygital*. A segunda envolveu a aplicação de um questionário desenvolvido através do *Microsoft Forms*, procurando captar as percepções e comportamentos dos turistas sobre a utilização de tecnologias no turismo local.

Os resultados confirmam que a maioria dos turistas manifesta interesse em experiências digitais simples e acessíveis durante a sua estadia. Tecnologias como realidade aumentada e aplicações digitais mostram-se eficazes na criação de experiências personalizadas e no aumento do envolvimento com o comércio local, resultando em maior geração de vendas. A sinergia entre físico e digital representa uma oportunidade estratégica para o setor turístico, combinando inovação e preservação cultural.

Com base nesses resultados, o estudo sugere que a implementação do *phygital* pode contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável do turismo e a valorização do comércio local.

Palavras-chave: Phygital, Comércio Digital, Phygital no Turismo, Experiência do Consumidor

Abstract:

The phygital concept combines physical and digital elements, enabling unique experiences and standing out in the tourism sector. In the tourism context, this integration offers opportunities for exploration and interaction by uniting physical commerce with digital experiences. Phygital strategies generate immersive and personalized experiences, but face challenges such as data privacy and security management, the need for tourists and merchants to adhere to new technologies, and the dependence on connected equipment.

Sectors such as museums and retail are already applying phygital strategies, combining the physical and digital to enrich the consumer experience and promote spaces with less reach. This study analyzes how phygital can strengthen the connection between tourists and local businesses in Madeira Island, highlighting the positive impact on tourist attractiveness and increased sales.

The methodology adopted was descriptive and exploratory, divided into two stages. The first consisted of a literature review of scientific and research articles to substantiate the concept and applications of phygital. The second involved the application of a questionnaire developed through Microsoft Forms, seeking to capture the perceptions and behaviors of tourists about the use of technologies in local tourism.

The results confirm that the majority of tourists express interest in simple and accessible digital experiences during their stay. Technologies such as augmented reality and digital applications have proven effective in creating personalized experiences and increasing engagement with local commerce, resulting in greater sales generation. The synergy between physical and digital represents a strategic opportunity for the tourism sector, combining innovation and cultural preservation.

Based on these results, the study suggests that the implementation of phygital can contribute significantly to the sustainable development of tourism and the enhancement of local commerce.

Key words: Phygital, Digital Commerce, Phygital in Tourism, Consumer Experience

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1.1 Introdução	1
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
2.1 O phygital	6
2.1.1 Evolução do <i>Phygital</i>	7
2.2 <i>Phygital</i> no Turismo	13
2.2.1 Tecnologias <i>Phygital</i> Aplicadas no Turismo	14
2.2.2 Implementação no Turismo – Casos práticos.....	17
2.3 Experiência do Consumidor	19
2.3.1 O impacto das tecnologias face à experiência do consumidor	21
2.3.2 Vantagens e desvantagens associadas à Experiência do Consumidor....	23
2.3.3 Comportamento dos consumidores em ambientes <i>phygital</i>	26
2.3.4 Características do comportamento do consumidor.....	27
2.3.5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	28
2.3.6 Impactos no comportamento do consumidor.....	29
2.3.7 Desafios na adaptação	30
2.3.8 Experiência do consumidor - Caso de Estudo	30
Capítulo III –Metodologia	33
3.1 Contexto da Investigação.....	34
3.2 Evolução do Turismo na Madeira	35
3.2.1 Turismo Terapêutico.....	35
3.2.2 Turismo de sazonalidade e moderno	35
3.2.3 Turismo atual e Reconhecimento internacional	36
3.3 Relevância do Turismo para a economia madeirense	36
3.4 Objetivos da Investigação.....	36
3.5 Método.....	37

3.6	Organização	39
3.6.1	Escalas e Variáveis	41
3.7	Processo de recolha de dados	41
Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados.....		45
4.1	Caracterização do Inquirido.....	46
4.2	Análise de resultados	51
4.2.1	Avaliação da Ligação Forte e Estável entre Comerciantes Locais e Turistas 51	
4.2.2	Análise das Preferências e Comportamentos Digitais dos Turistas	54
4.2.3	Análise do Impacto das Estratégias Phygital na Experiência do Turista	58
4.2.4	Análise da Eficácia da Implementação das Estratégias Phygital na Atração de Turistas/Clientes	61
4.3	Discussão de Resultados.....	64
Capítulo V – Conclusão.....		68
5.1	Conclusão	69
5.2	Implicações para a Academia	71
5.3	Limitações da Investigação	71
5.4	Recomendações para trabalhos futuros	72
Referências bibliográficas.....		73
Apêndices.....		81
	Apêndice I – Questionário	82

Índice de Figuras

Figura 1- Arquipélago da Madeira	34
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1- Questões e objetivos.....	41
Tabela 2 - Conhecimento prévio de tecnologias	46
Tabela 3 - Idioma dos Inquiridos.....	47
Tabela 4 - Nivel de Escolaridade dos Inquiridos.....	48
Tabela 5 - Género dos Inquiridos	48
Tabela 6 - Idade dos Inquiridos	48
Tabela 7 - Tabela cruzada - Idade dos Inquiridos com Conhecimento prévio de tecnologias.....	50
Tabela 8 - Tabela cruzada - Interesse em usar tecnologias e influência por parte das tecnologias.....	51
Tabela 9 - Teste qui-quadrado tabela 8	52
Tabela 10 - Tabela Cruzada - Interesse em usar tecnologias e influência sobre a minha escolha	52
Tabela 11 - Teste Qui-Quadrado tabela 10.....	52
Tabela 12 - Conhecimento tecnológico prévio.....	54
Tabela 13 - Integração de novas tecnologias digitais e físicas podem enriquecer as experiências da viagem.....	54
Tabela 14 - Utilização de tecnologias no decorrer das viagens.....	55
Tabela 15 - Tabela cruzada - Conhecimento prévio de tecnologias digitais e utilização de tecnologias no decorrer das viagens	55
Tabela 16 - Teste Qui-Quadrado da tabela 15	56
Tabela 17 - Tabela Cruzada - Conhecimento prévio das tecnologias e Utilização no decorrer das viagens	56
Tabela 18 - Teste Qui-Quadrado da tabela 17	57
Tabela 19 - Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital	59
Tabela 20 - Tabela Cruzada - Integração de tecnologias digitais pode enriquecer a viagem e Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital.....	59
Tabela 21 - Probabilidade de visitar lojas que integram o digital	61
Tabela 22 - Tabela cruzada - Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital e probabilidade de recomendar	61
Tabela 23 - Probabilidade de recomendar uma loja que integre o digital	62
Tabela 24 - Teste Qui-Quadrado da tabela 23	62

Lista de Abreviaturas

AR – Realidade Aumentada

VR – Realidade Virtual

IA – Inteligência Artificial

RM – Realidade Mista

Iot – Internet das coisas

Aml – Ambiente com inteligência artificial

IT – Tecnologias de informação

RAM – Região Autónoma da Madeira

Covid – 19 – Corona Vírus

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

“Pico Ruivo”

*“Vigiava nuvens e sombras pelas fajãs
a mesma solidão perigosamente
transcrita naquele cinzento avermelhado
sob as escamas do céu*

*túneis, atalhos, águas geladas
por aí nos conduz a travessia
a folha e a flor pertencem ao vento
um olhar (ainda o meu?) persegue-as entretido
na grande subia*

*mais abaixo, quando principiava a vereda
manchas de líquenes cobriam de igual modo
o nome dos lugares onde iremos
e dos lugares onde não chegaremos”*

(Mendonça, 2021)

1.1 Introdução

A nossa casa, as nossas tradições são o que perduram ao longo dos tempos, como tal cabe-nos a nós cuidar, preservar e demonstrá-las a mais pessoas. Ao longo dos tempos temos vindo a industrializar cada vez mais tudo o que nos rodeia, e pouco a pouco vão se perdendo pequenos detalhes que fazem a diferença e acabam por impactar, contudo, temos também assistido a uma crescente conscientização respetivamente às tradições que identicamente queremos que sejam preservadas. Temos visto cada vez mais camadas jovens preocupadas com as suas origens, e com a preservação dos espaços e tradições (Ferreira , Martins, Gomes, & Pimentel, 2019).

Atualmente o turismo é uma das grandes atividades a nível global que acaba por movimentar grandes quantidades monetárias e que igualmente tem previsões de

crescimento (Pio, Suris Coll Vinent, & Mavrogiannis, 2023), e acaba por ser a nível comercial o mercado com mais concorrência.

É visível que o turista não viaja apenas pelas belas paisagens, procura também enriquecer-se a nível cultural, conhecer as pessoas locais e o que estas têm para oferecer. O turista atual procura uma experiência completa. Procura encantar-se com as belas paisagens, comer comidas locais, procura conviver com as *gentes da terra*, conhecer mais sobre a sua cultura, e essencialmente procura experiências únicas e inesquecíveis (Marujo, Serra, & Borges, TURyDES, 2013).

Num mundo cada vez mais digital, acaba por ser importante a ligação criada entre o tradicional, e as novas tecnologias. Por mais que estejam em constante evolução, as tecnologias auxiliam a preservar e divulgar o que já é tão nosso, com intuito de enriquecer cada vez mais as sociedades, e aumentar cada vez mais a tolerância para com o outro. Temos visto a constante e rápida evolução da internet, do quão rápido viaja a informação, e como tão fácil é comunicar através das novas tecnologias, essa evolução tem igualmente impactado o turismo e os turistas em si. A tecnologia acaba por ser um dos pilares da nossa sociedade nos dias que correm, e associada ao turismo acaba por beneficiar e melhorar as experiências turísticas (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012).

Esta dissertação tem como objetivo principal analisar como pode ser estabelecida uma ligação mais forte e estável entre os comerciantes locais e os turistas, de modo a serem promovidos de forma eficaz, criando uma sinergia que beneficie tanto os turistas que chegam à ilha, como os comerciantes já estabelecidos.

Este estudo iniciou-se através de pequenas conversas com alguns comerciantes da ilha, com o intuito de compreender o seu quotidiano. Através desta investigação exploratória, pretendeu-se identificar as suas necessidades a curto e a longo prazo e aquilo que do seu ponto de vista que pode ser mudado. Surpreendentemente alguns apesar das idades avançadas, referiram a parte do digital. Por isso, através de um inquérito pretende-se auscultar os turistas quanto ao seu interesse pelo uso das tecnologias digitais e compreender em que medida sua integração com os comércio locais pode aumentar a sua atratividade para os turistas.

Para melhor concretização do objetivo geral, definiram-se três objetivos específicos:

- Analisar as preferências e comportamentos digitais dos turistas – Pretende-se verificar o que seria benéfico, ou que ferramentas digitais acabam por ser mais utilizadas, e a facilidade de utilização das mesmas.

- Analisar o impacto das estratégias *phygital* na experiência do turista – Através deste objetivo pretende-se verificar se em viagens anteriores já tiveram alguma experiência semelhante, ou se foram impactados por alguma estratégia que misture o digital com o tradicional. Pretende-se avaliar se esta interligação poderá ser benéfica para o turista com intuito de melhorar a sua estadia.

- Analisar a eficácia da implementação das estratégias *phygital* na atração de turistas/clientes – Com este objetivo pretende-se verificar a eficácia da aplicação de estratégias *phygital*. Aqui pretende-se mais do que verificar a aderência dos turistas, avaliar quais seriam os possíveis resultados quando aplicadas.

Os resultados obtidos com base nesta pesquisa podem ser um ponto de partida para novas abordagens que incorporem o digital como forma de melhorar a sua experiência da visita à ilha, mas também reforçar a atratividade dos comércios locais junto dos turistas. A partir deste estudo espera-se também contribuir para que no futuro possam ser implementadas diversas estratégias a fim de dinamizar e modernizar a ilha ou qualquer outro local turístico, com o intuito de preservar as tradições e culturas, e essencialmente dinamizar o comércio local.

O desenvolvimento deste trabalho é composto por quatro capítulos na totalidade, e cada qual está estruturado de forma que seja possível compreender progressivamente o tema estudado.

Começamos com o primeiro capítulo, onde é possível encontrar a revisão da literatura desenvolvida, onde são verificados diferentes conceitos teóricos relativamente ao estudo desenvolvido, dando maior destaque ao tema central, o *phygital*, o turismo e o comportamento por parte dos turistas. O objetivo deste capítulo será então proporcionar um enquadramento teórico essencial para sustentar as análises desenvolvidas posteriormente.

No segundo capítulo são descritos os procedimentos que foram efetuados na metodologia. É feita a abordagem no que concerne ao desenho da investigação, os instrumentos utilizados para a recolha dos dados, assim como o tipo de análise utilizada e os critérios de amostragem.

Passando ao terceiro capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos. É efetuada a análise dos dados recolhidos, tendo como base os objetivos iniciais da investigação. São verificadas as relações entre os comportamentos digitais por parte dos inquiridos, as possíveis estratégias, assim como os desafios e oportunidades apresentadas.

No último capítulo, são desenvolvidas as considerações finais da investigação, onde é feita uma reflexão respetivamente às principais conclusões, e implicações do estudo, assim como as suas limitações e sugestões futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 O *phygital*

Iniciemos esta jornada, por definir o que é o *phygital*. Este é um termo que é a junção das palavras físico e digital, acabando por ser associado ou utilizado quando se pretende descrever a junção destes dois mundos, surgindo assim experiências mistas ou híbridas. Conseguimos então definir o *phygital*, como sendo a junção do físico com o digital, sendo um conceito já adotado por diversas empresas a nível global (Andrade & Dias, 2020). Como o seu próprio nome indica, “*phy*” advém da parte física, e o “*gital*” da parte digital aplicada na estratégia.

Esta combinação acaba por dar origem a momentos e experiências interativas e distintas das demais. O conceito do *phygital*, tem ganho terreno nos mais diversos setores, neles estão abrangidas as lojas de retalho, marketing, educação, turismo entre outros, este é um conceito que acaba por oferecer diversas possibilidades de interação e aproximação para com o consumidor / utilizador. Como mencionado previamente, as tecnologias estão em constante ascensão, assim sendo este conceito ergue-se em resposta a essa nova realidade, que acaba por estar cada vez mais acentuada em todos os aspetos da nossa vida cotidiana, modificando como estes dois ambientes (físico e digital) interagem entre si (Ballina, Valdes , & Del Valle, 2019) (Schmitt, 2010).

De acordo com a constante e crescente surgimento da digitalização, foram surgindo mais necessidades que fomos obrigados a gerar resposta às mesmas, criando experiências que fossem mais envolventes, e apelativas ao público. O termo *phygital*, foi mencionado inicialmente em 2013, na Austrália através de uma agência de marketing, que pretendia descrever a combinação entre o mundo físico e digital, com intuito de proporcionar experiências únicas (Johnson & Barlow, 2021).

Desde que este surgiu, tem vindo continuamente a entregar valor, conectando o mundo online e o mundo offline, de uma forma muito natural. Para este resultado, é utilizado uma combinação de vários elementos, tais como elementos humanos, físicos, digitais, tecnologias, plataformas online, e toda uma vasta tecnologia que agora é uma realidade, como realidade aumentada, virtual, em que com a utilização desta torna as coisas mais apelativas ao público. E assim mantém-se uma linha de coerência no que é entregue ao público (Batat, 2022).

Conseguimos dizer que o *phygital*, é uma evolução dos nossos tempos, uma evolução de nós enquanto seres. É uma evolução de como vivemos, comunicamos entre nós,

viajamos, aproveitamos os tempos livres, acaba por ser um espaço em que existe uma mistura, um espaço onde os dois mundos são abraçados, reforçando as forças de cada qual. Esta estratégia não se limita apenas aos canais utilizados para a sua aplicação, mas acaba sim por ser todo um ecossistema multidimensional que tem a capacidade de atender às necessidades evidências, sejam elas tangíveis ou intangíveis do público (Akmermer, 2022).

2.1.1 Evolução do *Phygital*

Durante muito tempo o foco do consumidor era o produto em si, todavia e com o passar dos anos temos verificado que a experiência obtida acaba por ter mais significado para o consumidor atual. Verifica-se que os consumidores na vertente presencial, gostam de obter toda uma experiência e não apenas o ato de aquisição, e o mesmo acontece na parte digital. Mesmo que na parte digital, gostem e prefiram que o processo seja simples e que não gere confusão, acaba por surgir uma preferência para que este seja distinto dos demais. Sendo assim, muitos acabam por encontrar o equilíbrio entre o físico e digital, surgindo o *phygital* (Belghiti, Ochs, Lemoine , & Badot , 2017) .

Nesse sentido, a criação de experiências *phygital* tem sido considerada importante por diferentes marcas e produtos (Batat, 2022), uma vez que os consumidores se encontram ávidos por novidades. O público, encontra-se entediado, e procura marcas que para além da qualidade do produto, possam também proporcionar algo mais, algo que as destaque dentro das demais que já se encontram no mercado.

Temos presenciado uma constante evolução a nível desta estratégia e nos mais diferenciados setores. Muitos já são os locais que frequentamos e que acabamos por usufruir de uma experiência neste sentido (Meier, 2023).

No setor do retalho, que foi um dos setores onde começamos a verificar mais o impacto desta estratégia, conseguimos ver a aplicação de algumas tecnologias como a realidade aumentada (AR), a realidade virtual (VR) e inteligência artificial (IA), com o auxílio destas tecnologias é dada a possibilidade de que os consumidores sejam transportados para uma outra realidade, tornando o processo que aquisição diferente e personalizado. *Burberry* e *Prada* são marcas de luxo, mas que também aderiram a AR e

VR com intuito de melhorar a experiência dos seus clientes, e tornar a aquisição distinta e envolvente (Vecchio, Secundo, & Garzoni , 2023) (Akmermer, 2022).

No setor bancário, foram efetuadas várias aplicações tecnológicas que facilitaram consideravelmente todo o processo de compra. Os pagamentos sem contacto, aplicações de telemóvel onde consegue-se de forma simples e rápida fazer movimentos ou verificar o saldo, tudo isto com intuito de facilitar todo o processo de compra, desde o momento que entra numa loja, seja esta online ou offline. Realizar uma compra tornou-se mais satisfatório e simples (Akmermer, 2022).

No setor da educação, vemos a criação de salas de aulas completamente interativas, simuladores que combinam o ensino regular presencial, com a vertente remota, dando alguma flexibilidade e acessibilidade ao ensino. RV, RA são algumas das tecnologias que estão a ser utilizadas a fim de captar a atenção dos alunos e a sua capacidade de retenção (Kamath & Sil , 2023).

A partir de dia 7 de junho de 2018, o aeroporto Humberto Delgado, em Lisboa, passou a deter 30 balcões de self check-in, tendo sido feito um investimento avultado para que este aeroporto pudesse estar no mesmo patamar, que outros aeroportos (Matos, 2018). A colocação desta possibilidade de check-in acaba por facilitar todo o processo de viajar, possibilitando que os passageiros não tenham de aguardar por muito tempo em filas (Portugal, s.d.).

Após a pandemia do COVID-19 (Corona Vírus), muitas foram as empresas que necessitaram de implementar novas estratégias a fim de não perderem o seu público. O mundo lidava com uma realidade que não era de todo a pretendida, mas houve a necessidade de adaptação, procurar novas formas de conectar as pessoas. Como não existia a facilidade de estarmos presencialmente ou experienciarmos as coisas pessoalmente, o digital foi crescendo e ajudando nesses tempos conturbados. A crise pandémica possibilitou a que se desse uma transformação digital, resultado em possibilidades de produção e consumo mais interligados, inteligentes e personalizáveis (Kamath & Sil , 2023). Um bom exemplo é o surgimento da Amazon GO, que criou lojas com inúmeros sensores e camaras, as “*just walk out*” em que podemos só entrar na loja, tirar o que pretendemos das prateleiras e ir embora que automaticamente o pagamento é feito na nossa conta (Kamath & Sil , 2023). Todo de uma forma simples e rápida, e sem qualquer preocupação para o cliente.

Museus também implementaram estratégias de realidade mista (RM), utilizando componentes de realidade virtual (RV), e realidade aumentada (AR), que combinavam os mundos digitais e físico (Vishkaie, Seyedb, Emmons, & Lehn, 2022). Esta iniciativa atraiu o público, e acabou por ser considerada uma iniciativa positiva, uma vez que foi em prol de proteger e divulgar as tradições e património, e preservar os vastos museus culturais.

Com o surgimento do *phygital*, e a sua aplicação, muitas das vezes este acaba por ser restringido apenas à aplicação de estratégias *omnicanal*, ou até como mencionado anteriormente, a utilização de RM, RV, AR. O *phygital*, não se cinge apenas a isso. Por norma, a abordagem *omnicanal*, é essencialmente aplicada ao setor do retalho. Segundo um estudo desenvolvido pelo Dr. Kavita Kamath e Sumona De Sil, é possível de ser comprovado que as aplicações destas estratégias influenciam os consumidores, assim como as suas preferências, uma vez que estes procuram tornar os seus processos de compra, seja *online* ou *offline* o mais interessante possível (Sil & Kamath, 2023). Já o *phygital*, num todo, acaba por abranger diversas áreas, e envolver diversos e distintos elementos, sejam estes físicos ou digitais, considerando o objetivo final, que será proporcionar uma experiência, ou momento impactante. De forma mais evidente, vemos estas a serem aplicadas através de aplicações de bem-estar, jogos, e aplicações de produtividade (Batat, 2022). A aplicação desta estratégia pode ser evidenciada, através de como a comunicação é efetuada, a inovação, os valores, aqui existe a tentativa de compreensão do consumidor final, e a forma como este acaba por interagir com a marca ou produto nos distintos ambientes em que se cruza com a mesma (Batat, 2022).

A aplicação deste tipo de estratégia, acaba por ser relevante nos dias atuais, considerando que através da mesma há a possibilidade de conexão entre o físico e digital, o que acaba por gerar uma sensação de comodismo e facilidade junto dos utilizadores. Por diversas razões, este tipo de estratégia tem se vindo a destacar, e a impactar cada vez mais os mercados. A ascensão das mesmas, acaba por ter impactos consideráveis em diversas áreas, tais como na experiência dos consumidores, na comunicação e os canais utilizados para a mesma, a inovação e diferenciação em comparação aos concorrentes, captação da atenção do consumidor, e ainda na análise de dados. Ao contrário do que muitas pessoas pensam e associam, as estratégias *phygital* são muito mais do que os canais utilizados para a sua aplicação, neste caso acaba por ser a junção do que de melhor existe associado ao mundo físico e digital, combinados para proporcionar excelência. Esta

é uma estratégia que envolve necessidades palpáveis, tais como qualidade, preço, e intocáveis, que neste caso podem ser considerados o simbolismo, ou ligação emocional (Batat, 2022).

Podemos encontrar três tipos de canais possíveis de utilização, sendo estes o *omnicanal*, *multicanal* e o *cross-canal*. As estratégias *phygital*, englobam ou podem englobar mais do que um canal, potencializando e melhorando a experiência do consumidor (Batat, 2022). No caso do *omnicanal*, pode tratar-se de lojas físicas, *websites*, redes sociais, ou até mesmo diversas aplicações.

De acordo com pesquisas efetuadas, verificou-se que 60% dos consumidores atualmente optam por realizar as suas compras através de um formato híbrido, enquanto 40% considera importante que o consumidor seja direcionado a uma loja física, em caso do produto pretendido não se encontrar disponível online (Silva, 2022). A presença, ou a seleção de comunicação através de *omnicanal*, por norma é mais evidenciada no setor do retalho, onde encontramos a loja física, temos acesso a um website, e aplicação, e todos estes canais têm elementos em comum, que possibilita ao público criar uma proximidade, estes elementos podem ser visuais, ou a linha de comunicação aplicada ser a mesma. Respetivamente ao *multicanal*, nesta situação as empresas utilizam o máximo de canais de comunicação possíveis, para chegarem ao seu público-alvo. Nestas situações, não existe necessariamente uma congruência entre todos os canais (Toolbox, 2022).

Quanto ao *cross-canal*, apesar de existir uma conexão entre todos, a comunicação desenvolvida não é necessariamente igual. Muitas das vezes, neste tipo de canais de comunicação os consumidores são posteriormente direcionados para a loja, ou para uma aplicação, incentivando à compra. Devido às constantes evoluções com que são confrontados diariamente, os consumidores não compreendem o porquê de não conseguirem executar determinadas tarefas, ou consultar determinada informação através de mais do que um canal. A utilização dos telemóveis no decorrer do dia, acaba por ser quase constante, e devido a essa situação, e à impaciência atual das gerações, essa é uma oportunidade que a maior parte das empresas está de momento a aproveitar em seu favor (Howarth, 2023). A linha que anteriormente separava o mundo físico, do digital, de momento e cada vez mais encontra-se mais ténue, ao ponto de alguns indicarem que a mesma até desapareceu. Num estudo desenvolvido pela *WebShopper*, é indicado que ocorreu um crescimento de 61% respetivamente à faturação que inclui tanto canais digitais como físicos (Nielsen, 2020). Com intuito de obter maior lucro, e maior

rentabilização, cabe às empresas aproveitarem esta oportunidade unindo ambos os mundos, e criando possibilidades e experiências para o seu público.

Segundo estudos já desenvolvidos, é possível verificar que a aplicação de estratégias *phygital*, com intuito de melhoria de experiência acabam por gerar mais interesse, do que por exemplo apenas as estratégias regulares, ou as estratégias unicamente digitais (Marques, 2024). Quem acaba por obter uma experiência, que envolva ambas as vertentes, considera que tem um valor mais elevado (Çiftçi & Çizel, 2023).

Citando Gustavo Mendes, num artigo publicado por este para a Porto *Business School*, no qual citou igualmente Karina Israel, diretora- executiva da YDreams Global, “ *a união do físico com o digital ocorre nos objetos com o IoT (Internet of Things); nas roupas e acessórios com Wearables; no próprio ambiente com inteligência artificial (Aml); com a tecnologia transparente de comunicação ubíqua (conhecida também como tecnologia calma); com processos não necessariamente eletrônicos como Reality Computing, entre outros. Os meios são meros transportes e não mais do que isso*” (Mendes G. , 2020).

Esta é uma estratégia que tem por si diversas vantagens na sua utilização, como enriquecer a experiência do consumidor, como já mencionado. As experiências tornam-se mais envolventes e personalizadas, com a combinação das vertentes física e digital. A utilização de AR, VR dá a possibilidade de que o consumidor possa experimentar produtos sem que realmente os experimente fisicamente, antes da compra final (Vecchio, Secundo, & Garzoni , 2023). Algo que aconteceu no setor da cosmética, mais precisamente na loja *Sephora*, em que era possível experimentar os tons de base, batons e sombra através da aplicação destas tecnologias. Novidades, e aplicações como estas que tornam o processo diferenciado acabam por gerar satisfação e aumento da probabilidade de aquisição. Aumento de conveniência, como o caso da Amazon GO, e em qualquer loja com o processo de pagamento. A redução ou até mesmo eliminação das filas de espera diminui a ansiedade aos clientes, oferecendo um processo mais rápido e eficiente (Vecchio, Secundo, & Garzoni , 2023).

Para além das vantagens para o cliente, temos diversas vantagens para as empresas, sendo assim possível uma maior recolha de dados quanto ao seu público, dando a oportunidade de antecipar as suas necessidades. Ao fazê-lo podem surgir recomendações, e até promoções mais personalizadas ao perfil de cada qual. Um atendimento personalizado

gera uma possível lealdade à marca, e uma maior satisfação e com a eficiência (Akmermer, 2022). Mas sendo que todos vivemos nesta realidade atualmente, também vão ser mais as empresas a tentar implementar esta tipo de estratégia, cada uma tentará destacar-se e gerar experiências que as outras não geram, e que seja mais complicado de serem replicadas. A implementação destas estratégias faz com que as empresas se situem na vanguarda da inovação (Kamath & Sil , 2023) (Vecchio, Secundo, & Garzoni , 2023).

Contudo, nem sempre é fácil todo o processo, existem alguns desafios como a própria tecnologia em si. As tecnologias podem ser apelativas, mas para que seja possível a sua execução sem qualquer constrangimento para nenhuma das partes requer-se um elevado nível de coordenação e investimento monetário. O desenvolvimento de sistemas de tecnologias de informação (IT) vigorosos que suportem e consigam gerências elevadas quantidades de dados, de várias fontes e garantir que são processados de forma correta para dar as respostas necessárias aos clientes sem quebras (Mele, Spena, Marzullo, & Bernardo, 2023). Todos sabemos que para além das vantagens associadas às tecnologias, e internet, também surgem inseguranças, na sua utilização. Como tal, para a implementação de estratégias *phygital*, requer-se que se consiga garantir a segurança e privacidade de cada um dos utilizadores. A recolha e análise dos dados fornecidos pelos mesmos devem apenas ser utilizados para uso exclusivo da empresa que os recolhe e não para venda exterior. Os consumidores atualmente estão muito atentos a esses aspetos, e insistem com empresas, com intuito de terem garantias para que os seus dados estão a ser utilizados, e para estarem descansados se estes estão protegidos contra qualquer tipo de violação (Batat, 2022).

E como nem tudo são vantagens, existem alguns obstáculos pelo caminho quando se trata da implementação de uma estratégia com o impacto que o *phygital* tem. Um desses acaba por ser a criação de dependência das tecnologias, o facto que existir tanta confiança em volta das novas tecnologias digitais, pode dar origem a alguma vulnerabilidade, e deixar pessoas, entidades como alvo de ciberataques. O surgimento de algum tipo de constrangimento técnico pode perturbar a experiência do cliente e advir um impacto negativo neste caso para a reputação de uma empresa (Vecchio, Secundo, & Garzoni , 2023). Sim, efetivamente estamos rodeados de tecnologia, e o constante contacto com a mesma pode levar a uma despersonalização da experiência obtida pelo cliente. Requer-se um equilíbrio constante entre o digital e o lado humano, com intuito de manter-se a conexão genuína com os consumidores (Akmermer, 2022).

Existem gerações que sabemos que não tem uma presença tão assídua no mundo digital, todavia quer seja através de familiares ou amigos começam a estar inseridos no mundo digital. O mesmo já não conseguimos dizer respetivamente a determinadas regiões, que quer seja devido a fatores culturais ou socioeconómicos, acabam por excluir determinados grupos, onde podem estar presentes consumidores, surgindo uma divisão digital (Batat, 2022).

No fim das contas, a aplicação de estratégias *phygital* acabam por ser uma poderosa aliada, transformando experiências, possibilitando vantagem competitiva no meio em que é aplicada. Mesmo com as suas mais valias, uma entidade que faça esta aplicação deve estar ciente de que surgem sempre desafios, inovações, desvantagens, e para uma implementação exequível e de sucesso, requer-se sempre que a análise prévia seja efetuada de forma abrangente, que não seja apenas considerada a tecnologia, mas também o lado humano que irá fazer uso-fruto dela (Vecchio, Secundo, & Garzoni, 2023) (Kamath & Sil, 2023).

2.2 *Phygital* no Turismo

Numa realidade em que a sustentabilidade das comunidades turísticas é crucial para o desenvolvimento do setor, uma abordagem que combine a vertente tecnológica com a vertente física das interações pessoais, acaba por enriquecer e tornar as experiências mais emocionantes.

Num contexto turístico, a integração de estratégias *phygital* acabam por implicar a implementação de algumas tecnologias, entre elas a RA, RV, realidade mista (RM), a internet das coisas (IoT) e a inteligência artificial, isto com intuito de melhoria da experiência proporcionada aos turistas, tornando a mesma personalizada e diferente das demais (Çiftçi & Çizel, 2023). Esta junção possibilita a que turistas possam interagir mais com a cultura local, de formas que diferentes, e que possam enriquecer, compreender e apreciar os destinos que escolhem para as suas férias.

Acaba por ser uma realidade constante a evolução digital, considerando que o turismo é uma grande fonte de rendimento em diversos países, muitos governos começaram a ver como uma necessidade aplicarem essa evolução. Para que um destino continue a ser procurado, tem de manter-se atualizado, e conhecendo o mercado turístico que temos atualmente, sabemos que o turista pretende desafiar-se, pretende criar experiências que correspondam às suas expectativas. A implementação de estratégias

phygital foi impulsionada por diversas tendências tanto sociais como tecnológicas, tais como a progressão dos telemóveis, e o desenvolvimento de tecnologias imersivas (AR e VR) (Stankov & Gretzel, 2020) (Mehraliyev, Chan, Choi, Koseoglu, & Law, 2020).

Para além da evolução que presenciamos diariamente, tivemos um grande impulso que foi a pandemia de COVID-19, que acelerou a passagem para o digital em diversos setores. Numa altura em que não sabíamos se viajar novamente seria uma realidade, onde o distanciamento social era constante, era necessário procurar alternativas, mesmo que digitais para que os normais turistas pudessem continuar a fazer o seu turismo (Chen, Tian, Law, & Zhang, 2021).

A aplicação do conceito *phygital* associado ao turismo, enfrenta desafios tais como a necessidade de infraestruturas tecnológicas avançadas, a aceitação cultural das mesmas por parte dos consumidores, e trabalhadores do setor turístico. Todavia, são inúmeras as oportunidades e possibilidades para proporcionar experiências diferenciadas, e interativas, possibilitando que os turistas possam interagir com os destinos de forma mais calorosa e emocional. Acabando não só por tornar as viagens mais memoráveis, mas igualmente promover estes destinos de uma forma destinta (Plano Reativar o Turismo. Construir o Futuro, 2023).

Em conclusão, a incorporação do *phygital* associado ao turismo representa uma nova visão promissora, criando uma sinergia entre as novas tecnologias e a experiência humana, com intuito de criar interações significativas. A recolha de informação, e as práticas que verificamos atualmente são sinónimo de um futuro promissor para o turismo *phygital*, onde verificamos a possibilidade de convivência entre as novas tecnologias e as tradições que são tão nossas, e melhorando a experiência proporcionada a quem visita. A implementação de estratégias *phygital*, acabam por ser um ponto de viragem no desenvolvimento turístico, quer seja a nível dos produtos disponibilizados, quer seja pelos responsáveis do turismo nos destinos de eleição, que têm a possibilidade de formalizar novas políticas num sentido mais inovador e adaptativo. O *phygital*, não só responde à necessidade de modernização, mas também reflete a responsabilidade social no turismo.

2.2.1 Tecnologias *Phygital* Aplicadas no Turismo

Referido previamente, são vastas as tecnologias que imergiram e que passaram a fazer parte do nosso cotidiano, e as mesmas começaram a ser aplicadas com intuito de promoção de destinos turísticos, e ainda como apoio de melhoria à experiência proporcionada no local.

Algumas das tecnologias que conseguimos presenciar em alguns locais são a realidade aumentada e virtual. RA e RV podem, e são aplicadas em visitas virtuais a locais históricos, visitas a museus, atrações turísticas, dando assim a possibilidade para que os turistas possam explorar, sair da sua zona de conforto, e terem uma experiência interativa, isto muitas vezes até antes de se deslocarem presencialmente (Çiftçi & Çizel, 2023). A possibilidade de explorar um local, sem mesmo estar lá naquele momento, suscita por vezes mais curiosidade, e aumenta o desejo de poder vir a conhecer e apreciar aquele momento presencialmente, ajudando assim a aumentar o turismo e aos turistas a planear o seu roteiro. Aplicações de RA já são frequentemente utilizadas em alternativa aos guias-turísticos convencionais, sendo plataformas que englobam informações digitais e o ambiente físico. Já possível com a câmara de um telemóvel, abrir a câmara, apontar para um monumento e ter acesso à história do mesmo, assim como informação complementar, ou até mesmo animações que dão vida à história (Çiftçi & Çizel, 2023).

Sendo referido a aplicação em museus, com a situação pandémica, muito tiveram de adotar a aplicação de tecnologias, como a realidade mista (RM), para que conseguissem manter as portas abertas. A aplicação de RM faz com que uma visita a um museu se transforme numa experiência completamente imersiva, considerando que combina elementos físicos, com o conteúdo digital, adicionando algumas animações, o que valoriza a visita. Esta estratégia para além do turista comum, acaba igualmente por ser muito enriquecedora a nível educacional (Çiftçi & Çizel, 2023). A aplicação de MR acaba por ser benéfica, e exploratória, a mesma pode ser utilizada com intuito do público ver reconstruções de ruínas, de artefactos, ou até mesmo a recriação de momentos históricos, o que possibilita a uma maior compreensão dos mesmos, e aprofunda a envolvente e ligação com o momento (Çiftçi & Çizel, 2023).

Atualmente já existem algumas cidades espalhadas pelo globo que podem ser consideradas cidades inteligentes, e para que assim o sejam recorrem a tecnologias de *Big Data* e *Iot*, com objetivo de serem destinos personalizados para cada pessoa que visita. São recolhidas e fornecidas informações em tempo real, são feitas recomendações com base nas preferências de cada qual que visita essas cidades, o que faz com que para cada

pessoa a experiência seja única, o que faz com que cada turista se sinta especial (Zheng & Wu, 2023) (Buhalis & Foerste, SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value, 2015). A aplicação de Iot possibilita o surgimento de destinos inteligentes, onde com auxílio de sensores, da conexão online constante, forneçam dados a cada momento sobre tudo o que os rodeia. A recolha destes dados, como referido, são utilizados não só para personalização da viagem, mas também para monitorar o fluxo turístico, gerências os recursos e ainda pode ser aplicado no melhoramento da segurança dos destinos. Uma cidade que faz esta utilização é Lijang na China, com a aplicação dos sensores conseguem verificar o tamanho da multidão, e controlam acessos com base em dados em tempo real, o que evita a superlotação de espaços e melhora a experiência tornando-a mais agradável (Çiftçi & Çizel, 2023).

A utilização de *Iot*, podem ainda otimizar a logística dos destinos, auxiliam no monitoramento de tráfego, na gestão para utilização de transportes públicos, e possibilita que seja possível de verificar qual o nível de adesão a determinada atração turística, o que faz com que se reduzam os tempos de espera, garantido uma maior fluidez no decorrer da viagem (Zheng & Wu, 2023).

De momento, sempre que vamos viajar recorreremos a várias aplicações para conseguirmos garantir que conseguimos ter a melhor experiência possível. Muitas dessas aplicações acabam por nos facultar sugestões de atividades, locais a visitar, isto com base nas nossas preferências e em comparação a opiniões facultadas por visitantes anteriores. *eTravel*, é uma aplicação da China, desenvolvida em parceria com a Tencent, que oferece uma vasta gama de serviços, tais como reservas nas mais variadas atividades, faculta informação respetivamente a pontos turísticos em tempo real, o que acaba por integrar todos os aspetos necessários de uma viagem numa única plataforma (Zheng & Wu, 2023) (Çiftçi & Çizel, 2023).

Maior parte das pessoas, tem um jogo instalado no telemóvel, o momento me que acede ao mesmo aproveita para se divertir e relaxar. E isso pode e é igualmente aplicado num conceito de viajar. Elementos de *gamificação* podem tornar a exploração de determinados destinos mais interativa e divertida. Exemplo disso são jogos que tem como base a localização, desafios de tarefas, mesmo com outros turistas, encontrar pontos de interesse, todos estes elementos levam e incentivam à exploração, e interação tanto com o destino, como com locais ou até outros turistas (Çiftçi & Çizel, 2023).

Não seria a primeira vez que alguém vai viajar “às cegas”, só mesmo à descoberta, mas quando chega ao local sente-se tão perdido que tem de recorrer a aplicações, a mapas tanto físicos como virtuais, e em algumas vezes em países com línguas e cultural completamente dispares das do seu país original. Não só devido a essas situações, mas com intuito de também ajudar nas mesmas, começam a surgir os assistentes virtuais, alimentados por inteligência artificial (IA), que ajudam em tempo real, respondendo às mais variadas questões, e oferecendo auxílio no decorrer da viagem. Estes assistentes, tanto podem estar integrados em aplicações, como em quiosques que podem ser encontrados na rua (Çiftçi & Çizel, 2023). A IA pode ser aplicada para análise de grandes volumes de dados respetivamente a diversos aspetos, tais como o comportamento dos visitantes, auxiliar e apoiar os gestores dos destinos respetivamente a ações de promoção dos mesmos, planeando e gerindo da melhor forma os seus recursos (Zheng & Wu, 2023).

Esta implementação destas estratégias tem vindo a transformar o turismo como o conhecemos, dando a possibilidade de tanto os destinos como os turistas interagirem entre si, o que possibilita a criação de momentos e memórias personalizadas e inesquecíveis. A integração destas tecnologias abre uma nova janela para o turismo, claro que tem os seus desafios, como os custos associados, privacidade e até acessibilidade, contudo, uma implementação realizada de forma sustentável e cuidada, pode redefinir por completo a experiência do turista para um lado positivo.

2.2.2 Implementação no Turismo – Casos práticos

Pelo mundo existem vários locais que já adotaram a realidade do *phygital* e tem prosperado com ela. Para o desenvolvimento desta dissertação foram estudados alguns artigos que relatam essa aplicação, e os resultados aderentes da mesma.

Tim Oakes, publicou um artigo onde fala da antiga cidade de Lijang, situada na província de Yunnan na China. Indica que a mesma é um exemplo de sucesso respetivamente à aplicabilidade das estratégias de *phygital*, sendo possível verificar como as mesmas mudaram este destino. Esta cidade aderiu à implementação de diversas tecnologias inteligentes, com intuito de aumentar e melhorar a experiência dos turistas que visitam aquela localidade, e igualmente melhorar a gestão respetivamente ao mesmo. Com intuito de gerar aproximação com a cultura local, foram colocados robôs que utilizam roupas tradicionais da minoria Naxi, que conseguem responder a todas as

questões e dúvidas que possam surgir por parte de quem está ali de visita. Ou seja, se estiver perdido e não saber como chegar a determinado ponto, basta perguntar ao robô, se quiser descobrir algum restaurante, ou até algum ponto turístico, o robô terá as respostas e direções que necessitar. Para além desta implementação, podem ser vistos pequenos quiosques que estão equipados com elementos de inteligência artificial, como *chatbots*, que podem também responder às perguntas que os turistas pretenderem (Oakes, 2024).

Considerando as movimentações existentes na China, algo considerado igualmente benéfico foi a instalação de sensores, que possibilitam monitorar o tamanho das multidões, e controlar assim os acessos em tempo real, o que auxilia no facto de não existir superlotação, e melhorar a segurança nestes espaços atrativos. Anteriormente já havia mencionado a aplicação *eTravel*, esta funciona nesta localidade, e funciona como sendo uma “*super app*” para os turistas que escolhem Lijang como destino, dando-lhes a possibilidade de reservar viagens, dando o acesso a informação pertinente sobre as movimentações, sendo uma mais-valia de quando falamos em planear a sua viagem e as atrações que irá (Oakes, 2024).

Ainda na China, temos Wuzhen uma vila histórica que é igualmente um exemplo nesta area. Conhecida por ser a anfitriã da Conferência Mundial da Internet da China, onde se discutem temas como as políticas de governação de dados e digitalização, a cidade detém a maior densidade de transmissores de sinal WiFi de toda a China, sendo um exemplo de desenvolvimento quando falamos em turismo inteligente. A sua grande infraestrutura digital, possibilita a recolha e análise de grandes quantidades de dados, que são utilizados com intuito de melhoria da experiência de quem visita a cidade, e gerir de forma eficaz e eficiente os recursos disponibilizados (Oakes, 2024).

Tailândia, mais especificamente Pattaya, uma cidade muito popular que tem aderido a este conceito *phygital* com intuito de atrair turistas mais digitais, em específico da China. A cidade está em crescimento, sendo que já se acredita que seja considerada o novo corredor económico da Tailândia, com grandes investimentos em infraestruturas digitais. A implementação de inteligência artificial na cidade tem obtido resultados e opiniões muito positivas por parte dos turistas, que era o pretendido, e à semelhança das cidades referidas previamente, também disponibiliza acesso a informações em tempo real, assim como assistência quando se trata de reservas e pagamentos digitais. A adoção destas estratégias visa apenas facilitar, e melhorar a estadia do turista, a implementação das

mesmas pretende que o turista possa relaxar e apenas aproveitar o tempo que passa no local (Oakes, 2024).

Um dos locais mais comentados pelo luxo, pela tecnologia, e considerada uma das cidades líderes quando falamos em cidade inteligente, é Dubai. Utilizando uma combinação de diversas vertentes, tais como IoT, RA, RV e Big Data, são criadas experiências inesquecíveis, e personalizadas para cada pessoa que visita Dubai. Desde a utilização de aplicações de telemóvel para aceder a informações sobre pontos turísticos, a reservas e pagamentos, recomendações de acordo com os seus gostos e interesses, Dubai acaba por oferecer um vasto leque de possibilidades e tudo com auxílio do *phygital*. Dubai, como já vimos por diversas vezes é um país exuberante, e com intuito de ser exímio em tudo o que propõe, nesse sentido, cada vez mais tem investido em tecnologia e na sua evolução, neste caso na aplicação de RA, para que as experiências disponibilizadas sejam mais intensas e enriquecedoras, e que os seus locais turísticos possam ser ainda mais apelativos, possibilitando tours mais interativas e educacionais (Johnson & Samakovlis, 2019).

Face a estes exemplos, é possível indicar que os resultados acabam por se promissores, com a aplicação de estratégias *phygital*, vários locais, em vários locais do mundo tem prosperado cada vez mais. Lijiang, Wuzhen, Pattaya e Dubai, são exemplos reais de como a integração com a tecnologia pode enriquecer o turismo, e a experiência daqueles que visitam, ficando assim na sua memória. Para além de outros benefícios, como o auxílio na própria gestão do destino, e promoção. Todavia, é claro que estas cidades não se tornaram exemplos da noite para o dia e sem investimento, para que seja possível alcançar resultados semelhantes é requerido determinado investimento a nível de infraestruturas, assim como o cuidado necessário e obrigatório com a privacidade e segurança dos dados que acabam por se recolhidos.

2.3 Experiência do Consumidor

Definida como sendo um conceito multidimensional, que envolve todas as etapas de interação que o cliente tem com a marca no decorrer de todo o percurso. Essas interações não se limitam, apenas à utilização do produto ou serviço, mas igualmente a cada momento de contacto efetuado com a marca. Ou seja, desde o momento que conhece a marca, todo o processo de aquisição, até o pós-venda. Todo este processo é englobado

por cinco dimensões, sendo elas as sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais.

No que concerne às sensoriais, estas abrangem os sentidos do consumidor, como o próprio nome indica. Assim sendo, visão, audição, tato, olfato e paladar, acabam por estar envolvidos. Muitos de nós já entramos em alguma loja e apercebemo-nos do seu cheiro característico, da sua disposição das coisas, a música que ouvimos, e em algumas circunstâncias conseguimos provar algumas amostras (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024). Isto tudo, leva a que a loja fique na nossa mente, e em alguma circunstância mais tarde, algo que vejamos, cheiremos ou até provemos nos faça lembrar daquele espaço.

Respetivamente às emocionais, estas estão mais relacionadas com a parte sentimental e as emoções que uma marca ou produto pode provocar no seu público. Mais em específico na altura de Natal, por norma acabamos por ver campanhas que acabam por nos sensibilizar de uma forma mais precisa, que nos toca o coração, e esse tipo de conteúdo, faz com que uma marca fique sempre na nossa cabeça, porque nos fez ter uma sensação / emoção mais calorosa. Um atendimento mais atencioso, em que o funcionário é simpático, prestativo, quando um determinado produto efetivamente é o que queremos e precisamos, todas essas possibilidades, geram uma conexão entre a marca e o seu cliente (Godovykh & Tasci, 2020).

O momento em que estamos a pensar mais, a tentar compreender determinado serviço ou produto, nesse momento podemos dizer que as nossas capacidades cognitivas estão a ser trabalhadas pelas marcas. Para que se consiga chegar mais facilmente ao público, as marcas requerem uma comunicação que seja mais clara, eficiente, existe a necessidade de que as mesmas sejam capazes de resolver os problemas expostos pelo público, e a capacidade de execução destes pontos auxiliam no desempenho de toda uma experiência cognitiva positiva. Uma marca ou empresa que tenha a capacidade de informar, educar o seu público, acaba por criar uma perceção de valor e confiança muito maior e estabelecido (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2020).

As ações que acabamos por ter fazem igualmente parte deste processo, e são uma reação à interação tida junto das marcas ou produtos. As promoções efetuadas pelas marcas, as aplicações que nos levam a ser mais fiéis considerando que acabam por nos dar determinadas recompensas por consultar essas mesmas plataformas, que por si mesmas também têm de ser muito intuitivas e de fácil utilização. Ao aceder a determinada

plataforma o cliente pretende que este acesso seja simples e rápido, por isso temos inclusive visto algumas lojas que cada vez mais têm simplificado as suas páginas. Um processo mais fluido leva que o comportamento do consumidor sofra influências positivas (Godovykh & Tasci, 2020).

Para que uma marca ou empresa continue a crescer, e manter-se estável no mercado, requer que o seu relacionamento com o seu público seja constantemente cuidado, e construído. *Websites*, aplicações, não servem apenas para fins de comercializar os produtos, são também uma forma de estar mais próximo dos clientes. São criadas comunidades, onde aqueles que gostam ou tem algo a dizer da marca têm voz. A interação através de redes sociais, gera igualmente esse sentimento de proximidade, que dá satisfação ao cliente. Algo que acaba por gerar algum descontentamento junto do público, acaba por ser o atendimento obtido em lojas físicas, mas quando este é cuidado, personalizado, a relação já mantida anteriormente com a marca fica mais fortalecida (Godovykh & Tasci, 2020).

2.3.1 O impacto das tecnologias face à experiência do consumidor

A evolução das tecnologias ao nosso redor, e praticamente em todos os setores acaba por ser notável, e dessa evolução acabam por existir diversos retornos. Neste caso a aplicação de tecnologias face ao setor turístico, tem tido alguns impactos palpáveis no mesmo. A aplicação de tecnologias como RA, RV, IA, e telemóveis cada vez mais avançados, dão a possibilidade de personalizar e enriquecer e impactar cada viagem.

Realidade Aumentada e Realidade Virtual, são experiências que transportam qualquer pessoa, possibilitando uma maior exploração neste caso de um destino, ou até mesmo produtos, tudo isto através de um formato virtual. No setor turístico, as utilizações dessas tecnologias auxiliam a que o turista possa preparar-se, visualizar tudo o que o espera, gerando mais ansiedade e vontade de viajar e chegar ao destino. Pode ver monumentos que anseia, visitar museus, pode ter uma leve experiência do que está por vir (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024) (Kim & So, 2021).

Quanto à Inteligência Artificial, com esta é possível uma personalização em grande escala, ou seja, através de análises de dados de comportamentos do turista, podemos ver o que ele prefere, e com base nessa informação dar sugestões de locais onde ir,

restaurantes onde comer, atrações a visitar. A criação de assistentes virtuais, é um auxílio igualmente, considerando que estes podem tirar qualquer dúvida ou esclarecer qualquer questão que possa surgir respetivamente ao destino. Ainda para mais, em caso de algum contratempo pode facultar novas sugestões de atividades com base na informação já recolhida. Todo isto com intuito de ser o mais eficaz e eficiente, garantido a satisfação do cliente (Pusceddu, Moi, & Cabiddu, 2023). Como mencionado, a Inteligência Artificial, tem a vantagem de poder analisar, grandes quantidades de informação, que para além de ser um grande auxílio para quem está de viagem, é também uma grande oportunidade para os envolvidos no setor turístico, de compreenderem quais são as tendências, qual o tipo de comportamento que o turista tem vindo a adotar, e com base nessas informações, acaba por ser possível existir uma maior preparação associada ao setor (Kim & So, 2021).

Se nos fosse dito há 20 anos como seriam os telemóveis atualmente, provavelmente alguns de nós ficaríamos perplexos com a modernidade, mas a verdade é que foi efetuado um crescimento, e estudo gradual para que fosse exequível chegarmos onde estamos. Nos dias que correm, muito poucas pessoas fazem o seu dia a dia sem utilizar funcionalidades extra dos seus equipamentos. E como mesmo em férias, não poderia ser diferente, a utilização dos mesmos acaba por influenciar e melhorar toda a experiência *phygital*. A utilização mais assídua de telemóveis, leva a que seja possível ter acesso a informação muito mais rápido, que sejam feitas reservas em locais mais especiais de uma forma mais simples, e são um portal de partilha de experiências instantaneamente. Temos diversas aplicações, que podemos instalar nos nossos telemóveis, que nos facilitam a vida nas mais variadas áreas, desde aplicações que ajudam na navegação, pagamentos, reservas, planeamento de viagens, tudo isto é uma ajuda e em parte um incentivo para uma jornada muito mais tranquila e fluida (Godovykh & Tasci, 2020) (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024).

Com o crescimento das tecnologias, surgiram também medos que não existiam previamente. Acaba por ser tudo tão fácil na internet, o acesso é tão fácil, porém, muitas vezes lidamos com dados mais sensíveis e privados dos consumidores, e esses precisam ser protegidos. Para garantir que efetivamente os dados de cada qual estão seguros, e não serão transmitidos para fins que não sejam autorizados, requer-se que haja um investimento a nível de cyber-segurança, para que o consumidor continue a confiar nas empresas e para que estas continuem a proteger o seu público (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024) (Kim & So, 2021).

Para o sucesso de uma boa implementação *phygital*, e para que isto se reflita em satisfação por parte do consumidor, é necessário que nos locais onde existem pessoas que não estão tão habituadas a tecnologias, que lhes seja transmitido como é que funciona toda a estratégia e os seus benefícios, e isto de uma forma muito clara e direta. Nem todas as pessoas acabam por ter a mesma familiaridade, com as tecnologias como as camadas mais jovens têm, e para que uma estratégia tão significativa funcione e realmente tenha impacto, não podemos contar apenas com as novas gerações. É necessário ter em consideração a cultura local, a faixa etária de quem estará junto dos consumidores, e auxiliar em todo o processo de mudança tecnológica e implementação, porque é efetivamente uma novidade e um grande desafio, para as pessoas que residem nestes destinos (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024).

2.3.2 Vantagens e desvantagens associadas à Experiência do Consumidor

Há semelhança de vários setores, ou de várias áreas, a medição da experiência do consumidor, acaba também por ter os seus pontos positivos como também os seus pontos negativos.

No que concerne às vantagens do mesmo, são variadas, falamos da construção de uma relação de confiança e lealdade, que são fatores essenciais, que no decorrer de uma relação podem ser cimentados através de experiências positivas e impactantes. Quando existe a perceção de que uma empresa, produto é de confiança, temos a tendência a usufruir mais do mesmo, a tornar-nos leais ao mesmo (Afsar, 2014). Ao desenvolver-mos esta lealdade, é nos desenvolvida uma melhoria respetivamente à perceção de qualidade do que adquirimos. Acaba muitas vezes por tudo andar em volta das experiências que nos são proporcionadas, na medida que as vivemos, começamos a estar mais atentos e a compreender, analisar a qualidade dos produtos e serviços que adquirimos, mesmo que os valores que aquisição possam ser mais elevados. Apesar do preço pesar na balança, se soubermos que um produto é de qualidade, acabamos por arriscar e gastar um pouco mais, garantindo assim a nossa satisfação (Afsar, 2014). A envolvência com a empresa ou produto, quando tais experiências são proporcionadas ao público, faz com que o mesmo se sinta parte do que está a adquirir, aumentando a sua proximidade e lealdade (An & Han, 2020). A vivência de experiências intensas, diferentes, fazem com que o cliente se sinta especial, são pontos que auxiliam na criação de valor, acaba por ser um extra

significativo, considerando que proporcionando experiências ao consumidor, este estará a perceber que o produto, a empresa em si valoriza-o, e valoriza o que comercializa (An & Han, 2020). Como o passar dos anos, temos verificado que o consumidor tem ficado mais atento, mais exigente com tudo o que compra. Todo o mundo digital, passou a fazer parte do seu dia a dia, ou seja, está sujeito a muita informação vinda de variadas fontes. A possibilidade de usufruir de uma experiência *phygital*, faz com que o consumidor se sinta mais seguro de si, que não está a ser restringido nas suas opções de escolha, considerando que pode optar pelos meios físicos ou digitais de acordo com a sua disponibilidade e preferência. Sendo isso possível, funcionando as empresas de acordo com a comodidade do consumidor, existindo essa atenção, é gerada satisfação e lealdade (Mishra, Malhotra, Chatterjee, & Shukla, 2021). Assim se gera uma experiência mais fluida e conveniente para o consumidor, gerando também uma maior satisfação para o mesmo (Mishra, Malhotra, Chatterjee, & Shukla, 2021).

Direcionando para o setor que estamos a abordar, no decorrer de uma viagem, quando vivemos, ou experienciamos verdadeiramente o destino, fica-nos na memória, ambicionamos sempre lá voltar eventualmente, para sentirmos o mesmo, e vamos querer que amigos e familiares, também possam sentir isso. A criação de memórias, a partilha e recomendação das mesmas, é algo que impacta não só no turismo (Godovykh & Tasci, 2020). Ao viajar, cada turista acaba por ser diferente. Uns gostam de aventura, uns vão pela praia, pelas serras, pela comida, pela cultura, pela aventura, cada um é diferente de cada qual, e cada um requer uma atenção diferente e personalizada, e a capacidade de cada um ter uma experiência única e personalizada de acordo com os seus gostos, é algo verdadeiramente valorizado, algo que o faz sentir especial e apreciado (Godovykh & Tasci, 2020). Muitas vezes, e atualmente considerando os avanços tecnológicos, o auxílio da IA, tem levado a que se perca menos tempo, e cada detalhe da viagem possa ser cuidada e elaborada, acedendo a informação atualizada e credível, para que o turista possa ter acesso a todas as ofertas disponíveis, lhe seja possível interagir com a cultura local e tudo com base nos seus gostos pessoais (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2020). A utilização destas tecnologias, levam a um aumento de eficiência, leva a reduzir o tempo “perdido” no planeamento das férias, e em caso de alguma dúvida, ou necessidade de atualização de um roteiro, a IA, tem a vantagens de em poucos minutos conseguir efetuar essa atualização para que o destino possa corresponder às suas expetativas, e gerar satisfação ao consumidor (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2020).

Contudo, temos também uma parte menos atrativa como a situação de alguns consumidores serem sensíveis aos valores dos produtos, com isto quero dizer que muitas das vezes o público pode não compreender o porquê do valor, não compreendem o que distingue determinado serviço de outros, para que o montante a pagar possa ser superior. E muitas das vezes isto acontece porque o público também não se permite a si próprio experienciar algo novo, para além daquilo que já conhece e se sente confortável (Afsar, 2014). Ou por uma marca, ser recente, ou não ser tão divulgada, isso pode gerar insegurança junto do público. Quando uma empresa ou produto, não trabalha na divulgação do que “comercializa”, pode ter o efeito secundário de que o consumidor quando estiver a ver opções, acabe por não optar pela que menos conhece, por isso acaba por ser essencial que as empresas trabalhem e divulguem a sua imagem, mesmo que demore anos, para a cimentarem no mercado, vai sempre trazer retorno esse investimento. Ainda para mais, se no decorrer desse processo, estiverem juntos do público, o que irá fazer com que este sinta que a empresa está a crescer e que o público faz parte desse crescimento. A partir do momento em que é iniciada essa divulgação, essa construção da imagem de uma empresa ou produto, é essencial que se seja consistente, e atencioso em todos os passos dados no decorrer desse processo, porque até mesmo um pequeno detalhe pode impactar negativamente a imagem criada previamente (Afsar, 2014).

Atualmente, falamos imenso de métricas, medição de satisfação, medição de alcance, porém podem ser medições complexas de serem executadas, considerando que temos muitos campos a serem envolvidos, e podem ser sujeitos a emoções que são difíceis de quantificar. Cada pessoa acaba por ser diferente das demais, e duas pessoas podem querer passar pela mesma experiência, podem ter esse mesmo desejo, contudo o resultado pode ser diferente para cada uma delas (An & Han, 2020). A nível turístico, a implementação de experiências, que possam vir a gerar satisfação ao cliente, acabam também por ter valores associados, desde a parte de pesquisa para verificarmos quão exequível é a sua implementação, ao desenvolvimento, ou seja, de acordo com o destino, o seu público, verificar que género de estratégias seriam mais apreciadas, e como estas poderiam vir a ser implementadas. Muitas das vezes os destinos em questão, mesmo o turismo sendo a maior ou uma das maiores fontes de rendimento, acabam por ter outros setores que também ambicionam investimento e têm algum receio de investir a nível turismo, neste caso a nível de progressão turística (An & Han, 2020). E lá está, sendo uma área ainda um pouco cinzenta para alguns destinos, isso acaba por gerar insegurança em efetuar um

investimento monetário mais elevado, apesar deste poder trazer retornos muito mais elevados (Mishra, Malhotra, Chatterjee, & Shukla, 2021). É realmente um desafio esta implementação, uma vez que é necessário garantir que haja consistência em todos os canais utilizados, e isso em algumas situações pode ser um pouco mais complicado, e existindo falhas, estas podem ser cruciais para o consumidor e fazer com que a sua satisfação diminua (Mishra, Malhotra, Chatterjee, & Shukla, 2021).

Algo que também pode impactar toda a experiência e o resultado da mesma, são as expectativas. O ser humano, independente da situação, mas na maior parte delas acaba por criar inúmeras expectativas, o problema é quando as mesmas não são correspondidas de acordo com a sua ambição. E o fracasso nesse alcance pode variar de acordo com inúmeros fatores, mas acaba efetivamente por impactar (Godovykh & Tasci, 2020). Esta falha na correspondência às expectativas, pode ocorrer nomeadamente de acordo com fatores que muitas vezes não têm como ser controlados. Neste caso o clima, estando num local tropical este pode variar constantemente, o que pode privar o turista de algumas experiências; as infraestruturas disponíveis, muitos locais, sabem que em determinada altura vão ter um elevado número de turistas, como tal acabam por efetuar algumas melhorias, ou obras em determinados pontos, o que pode prejudicar a experiência do turista que se desloque ao local fora da época alta (Godovykh & Tasci, 2020). Para que seja exequível proporcionar a melhor experiência, é necessário que haja recolha de dados, para que seja possível comparar e elaborar experiências distintas para cada qual. Contudo a recolha excessiva dos mesmos, acaba por gerar preocupação respetivamente à privacidade e segurança que é um tema que atualmente tem gerado preocupação junto do público, e faz com que diminua a confiança por parte do público. Igualmente, esta recolha excessiva pode levar a que os sistemas tenham muita informação, e o turista seja “cercado” com diversas opções, o que pode levar a uma experiência mais confusa (Ameen, Tarhini, Reppel, & Anand, 2020).

2.3.3 Comportamento dos consumidores em ambientes *phygital*

A possibilidade de combinação entre os mundos físico e digital, tem levado a grandes mudanças de comportamento por parte do consumidor. A envolvimento de novas tecnologias, que proporcionam experiências diferentes tem efetivamente impacto sobre o comportamento dos consumidores, impacto esse que temos vindo a ver ser positivo.

Apesar desses resultados, para que se compreenda como realmente o nosso comportamento está a ser impactado e influenciado, é necessária uma análise respetivamente à nossa convivência em ambientes *phygital*, com base na pesquisa desenvolvida.

2.3.4 Características do comportamento do consumidor

O intuito de uma experiência *phygital*, é a possibilidade de transitar de formato para formato de forma simples, e sem quebras ou constrangimentos. É coerente indicar, que nos dias de hoje, e na maior parte dos setores os consumidores esperam ser exequível essa integração e possibilidade de transição entre canais. Exemplo disso, e de acordo com os artigos analisados, é a Magazine Luiza, uma empresa do Brasil, que tem crescido, e apostado cada vez mais neste formato. É possível comprar tanto online, como offline, fazer o pedido de levantamento em loja, como entrega na residência. É uma abordagem tão fluida, que gera satisfação ao cliente e é possível de escolher a melhor opção de acordo com a vida pessoal de cada cliente (Mishra, Malhotra, Chatterjee, & Shukla, 2021) (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024).

A IA é uma ferramenta muito utilizada atualmente, que auxilia na análise de dados recolhidos e com base nos mesmos, é possível elaborar serviços personalizados de acordo com os gostos e comportamentos de cada consumidor. Com esta ajuda, é possível realizar recomendações, atribuição de campanhas ou promoções que possam ser consideradas vantajosas para o público. Dentro da Inteligência Artificial, temos a criação de assistentes virtuais, que com base em informação recolhida previamente, quer seja no nosso histórico, pesquisas desenvolvidas, compras efetuadas, conseguem dar-nos sugestões do que fazer, visitar, isto num cenário de viagem. Considerando que essas sugestões são efetuadas com bases nas nossas próprias preferências, isso faz com que o consumidor fique satisfeito, e a probabilidade de recorrer a estes serviços aumenta (Pusceddu, Moi, & Cabiddu, 2023).

Já temos ouvido falar de Realidade Aumentada e Realidade Virtual, contudo, a partir do momento que se instalou a pandemia do COVID-19, a utilização destas tecnologias foi a salvação para algumas empresas. Num cenário turístico, a aplicação destas tecnologias auxiliou a que muitos museus pudessem manter as portas abertas, uma vez que através da utilização das mesmas era exequível aceder às exposições e disfrutar do

que os mesmos tinham para oferecer. Em alguns locais, é possível utilizar esta tecnologia para visitar monumentos, assim como pontos turísticos naturais. O interessante da aplicação destas tecnologias nesse sentido, é que vai gerar ao consumidor vontade de lá estar em pessoa, de realmente sentir aquele momento verdadeiramente. Apesar da qualidade associada a estas tecnologias, acaba por não ser comparável ao mundo real, e saber que com o auxílio destas tecnologias, vários turistas podem ser cativados, e podem planejar e realizar variadas viagens, com base numa pequena experiência virtuais (Kim & So, 2021).

2.3.5 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

As gerações mais novas todas elas, têm já um tamanho a vontade com a maior parte das tecnologias, o que acaba por facilitar na aplicação do *phygital*. Contudo, nem toda a possa população é digital, na verdade só agora é que muitas pessoas estão a ser apresentadas ao digital e estão a familiarizar-se com este. Para uma boa execução de estratégias *phygital*, é necessário que a população que vá estar em contacto com o consumidor, consiga estar igualmente disponível para auxiliar. Todavia, independentemente da idade, temos visto que o turista tem tido no seu telemóvel um apoio, um recurso indispensável. É através dele que estando em viagem tem aplicações para comunicar com a família, aplicações para consultar a parte financeira, até para verificarem locais a ir, e como chegar até aos mesmos. Acaba por ser mais conveniente para o turista, através de um único equipamento conseguir ter acesso a toda informação que possa necessitar no decorrer do seu tempo de descanso. O seu telemóvel acaba por ser o seu guia, o seu mapa, o que faz com que a sua estadia seja mais tranquila e conectada com o local que visita (Godovykh & Tasci, 2020).

Muitas compras que fazemos são realizadas por impulso e não verdadeiramente por necessidade, isto é, porque determinado produto ou serviço nos fez despertar uma emoção ou sensação que estava adormecida no nosso cérebro. A utilização de RA, RV, IA, como são tecnologias que nos dão a possibilidade de sermos transportados para uma outra dimensão, auxiliam a que essa parte do nosso cérebro seja acordada, o que resulta de formas positivas no comportamento do consumidor, considerando que com o auxílio destas tecnologias ele acaba por ter uma perceção mais realista e envolvente do que poderá usufruir. A nível turístico, a aplicação destas tecnologias pode sem sombra de

dúvida valorizar monumentos, pontos turísticos, isto porque para além de estar presente, de ver o local, estas tecnologias podem auxiliar com dados históricos respetivamente ao local, curiosidades culturais, sobrepondo assim estes dois mundos, e valorizando mais o destino (Godovykh & Tasci, 2020).

2.3.6 Impactos no comportamento do consumidor

Quando um consumidor sai satisfeito quer seja da sua compra, quer seja após utilização do serviço/produto, a probabilidade de que ele volte ou recomende a outras pessoas acaba por ser maior. Quando determinado serviço / produto tem a capacidade de conseguir personalizar-se de acordo com os gostos e preferências do público que enfrenta, faz com que este se sinta especial e valorizado, o que leva a satisfação e uma possível lealdade à marca, aumentando também assim a probabilidade de novas aquisições futuras (Mishra, Malhotra, Chatterjee, & Shukla, 2021).

O digital é um mundo consideravelmente amplo, onde no mesmo conseguimos encontrar informações que concernem senão a todos à maioria dos temas. Considerando que existe essa possibilidade, de numa plataforma tão vasta, termos acesso a tanta informação, isso ajuda igualmente a que os processos de compra sejam efetuados de formas mais simples, e diretas, e possibilitando o acesso mais rápido a variados detalhes do que estamos a consumir. Atualmente temos a possibilidade de mesmo antes de avançarmos com uma compra, podermos experimentar mesmo sem sair da loja. E neste caso não estou a falar de roupa que já anteriormente podíamos experimentar em lojas físicas, estou mesmo a referir-me a mobília, artigos de decoração, que com auxílio de RA, podemos ver se realmente gostamos e queremos fazer a compra para o nosso lar (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024). Já mais ligado ao setor turístico, muitos consumidores deste setor, muitas das vezes estão à procura de algo, um destino sem saberem muito bem para onde querem ir, nem muito bem o que esperar do destino escolhido, através de RV, muitos turistas têm tido a oportunidade de ter uma pequena experiência antes de embarcar numa nova viagem fisicamente (Kim & So, 2021).

O nível de interatividade proporcionado através da envolvente *phygital*, tem como consequência o aumento de interações por parte dos consumidores, promovendo os produtos e marcas. Após a situação pandémica de 2019, muitas das empresas tiveram de virar-se drasticamente para o mundo digital, e tiver de aproximar-se do seu público

através de canais que até então lhes eram estranhos. Porém, apesar da novidade muitas foram as empresas que com esta aposta no digital cresceram consideravelmente, e estão mais estabelecidas no mercado (Bonfanti, Vigolo, Vannucci, & Brunetti, 2023).

2.3.7 Desafios na adaptação

Embora a era digital seja uma nova realidade, nem todos estão habituados ou tão familiarizados com a mesma, e podem surgir algumas atrocidades que podem dificultar o processo de adaptação. Para que as mesmas sejam ultrapassadas, é necessário um processo de ensinamento, e disponibilidade de aprendizagem por parte daqueles que estarão envolvidos pelas novas estratégias, como foi o ocorrido na Magazine Luiza, onde existiu um investimento para acompanhamento, para que todos que estivessem em contacto com as novas estratégias conseguissem auxiliar o consumidor, com intuito deste fazer plena utilização (Mendes, Yazbek, & Toledo, 2024).

Apesar das novas estratégias terem o intuito de auxiliarem e facilitarem todo o processo, é necessário que para isso acontecer todos os pontos de contacto com o consumidor estejam interligados. Para que o consumidor tenha um percurso fluido, para que não ocorram dificuldades ou confusões de compreensão é essencial que todas as plataformas de comunicação sigam a mesma linha, sejam coerentes entre si, o que pode ser um processo desafiante, contudo ajuda a que o cliente não se sinta perdido e garanta a satisfação do mesmo (Godovykh & Tasci, 2020).

2.3.8 Experiência do consumidor - Caso de Estudo

No artigo “Phygital Time Geography, or: What about Technology in Tourists Space-Time Behaviour?” (Mieli, Zillinger, & Nilsson, 2024), é possível verificar-se um estudo detalhado respetivamente ao digital, em particular à utilização dos smartphones, e a sua conectividade, e como esta tem influência no comportamento dos turistas. Ao termos uma perspetiva da “geografia temporal”, os autores propõem um conceito de “*phygitalidade*” a fim de ilustrar a dimensão física do turismo e como esta se associa ao digital, criando formas de interação no decorrer das viagens.

O estudo tem como base entrevistas semiestruturadas com turistas, com intuito de compreender de que maneiras o digital reconfigura os planos realizados, ou

constrangimentos tidos em contexto de viagem. Este caso é relevante, uma vez que é possível de analisar-se como a experiência do consumidor é afetada em um ambiente onde a fronteira entre digital e físico acaba por ir desvanecendo.

Os autores indicam que a utilização do smartphone pode agregar informações digitais ao ambiente físico do turista, possibilitando que o mesmo se movimente e explore os locais, enquanto tem acesso a dados adicionais fornecidos pela vertente digital. O conceito de *phygital*, conforme é definido no artigo, junta simultaneamente o espaço físico e o digital, e aí a experiência do consumidor é constantemente mediada através de dispositivos tecnológicos. A utilização de tecnologias por parte dos turistas, facilita todo o processo, considerando que através dos mesmos podem planejar e estruturar os seus itinerários em tempo real, aceder a mapas, interagir com aplicações de redes sociais, e ainda obter informações pertinentes e detalhadas respetivamente aos seus interesses, com intuito de criar “caminhos *phygitalis*”, combinando o físico com a navegação digital. Através do estudo, é possível verificar-se através de análise de entrevistas, onde os participantes relatam as suas práticas diárias de consulta de informação e tomada de decisão.

A integração do físico e digital, tem um impacto significativo na experiência do turista, conforme foi verificado no artigo. A integração de elementos *phygital*, afeta a perceção tida quanto ao espaço e tempo no decorrer das viagens. Os turistas não só estão a ter a sua experiência física no destino, como também estão conectados e a partilhar a mesma, o que acaba por redefinir o conceito de viajar tradicional, e acaba por criar-se toda uma nova experiência e redefinição da palavra imersão. Através do estudo, destaca-se que a conectividade constante e o acesso a informação podem alterar os planos dos turistas, isto respetivamente a atividades e objetivos que pretendiam previamente à viagem. Com a tecnologia, é possível dar mais dinamismo a esses planos, uma vez que podem ser adaptados considerando novas informações que possam surgir, e podem ainda ser personalizadas de acordo com os gostos e preferências do turista. Em contrapartida, esta conexão pode quebrar um dos principais propósitos das férias, que é desconectar da rotina. Existir a tentação de ao estar conectado tratar de situações de trabalho, ou perder muito tempo em redes sociais, podem impactar a desconexão, ou tempo de tranquilidade que muitos turistas pretendem quando embarcam numa viagem.

Através do estudo analisado, foi possível compreender que a implementação do *phygital* pode alterar o comportamento dos turistas, referindo-se ao movimento realizado entre locais físicos, através de sugestões digitais, como a visita de pontos turísticos por

sugestão digital, ou restaurantes. A isso pode-se chamar uma experiência fluida e possível de adaptação. Outro conceito explorado, é dos “*bundles*”, que é descrito pela mistura de atividades físicas e digitais, como por exemplo a realização de um passeio turístico, e em simultâneo essa experiência é partilhada digitalmente através de uma “live” para outro público que não está ali presencialmente. Isso acaba por gerar uma sobreposição dos mundos, e gerar uma curiosidade para o público que acaba por assistir, chamando-se ainda de uma experiência turística moderna.

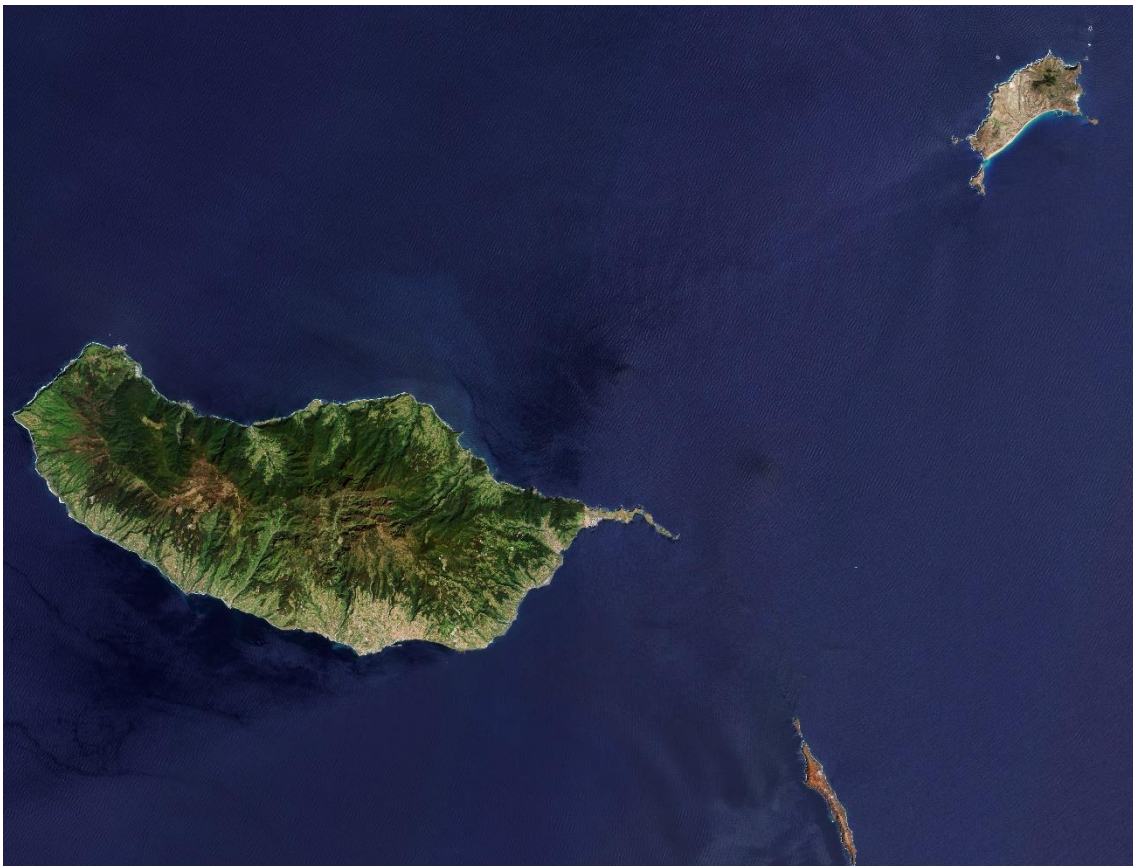
É perceptível os inúmeros benefícios associados ao digital, todavia também são perceptíveis algumas limitações que este pode trazer, como a dependência dos dispositivos. Fatores como a falta de acesso a internet, ou falta de bateria podem levar a constrangimentos no decorrer da viagem ou até atrapalhar a realização de alguma experiência. Igualmente, a dependência excessiva do digital, pode retirar alguma espontaneidade a viagem, e fazer com que o ambiente não seja vivenciado de forma autêntica.

“Geografia do tempo digital”, demonstra que o turismo moderno acaba por ser mais conectado, e integra muito mais o digital no cotidiano. Através do digital podemos obter vantagens tais como a personalização e adaptabilidade, contudo também podem ser comprometidos alguns fatores como a autenticidade da experiência. É importante existir um equilíbrio, para que se mantenha igualmente a essência de viajar

3.1 Contexto da Investigação

A Região Autónoma da Madeira, é constituída pelas ilhas da Madeira, Porto Santo, Selvagens e Desertas, como podemos ver na figura 1, sendo que as duas últimas referidas não são habitadas. A ilha principal e maior é a Ilha da Madeira, de origem vulcânica, e detém uma vasta fauna e flora, incluindo a Floresta Laurissilva, considerada património mundial da UNESCO desde 1999 (Madeira U. d., s.d.). Característica pelas suas montanhas imponentes, vales profundos e falésias, detém vistas deslumbrantes como é o caso do Cabo Girão, uma das maiores falésias do mundo (ACMadeira, s.d.). O seu ponto mais alto é o Pico Ruivo, com 1,862 metros de altura, detém temperaturas amenas no decorrer de todo o ano, sendo esse um dos motivos pelo qual os turistas são atraídos à Perola do Atlântico (INRAM, 2016).

Figura 1- Arquipélago da Madeira



(Agency, 2024)

3.2 Evolução do Turismo na Madeira

No que toca ao turismo na Ilha da Madeira, esta remonta ao século XV, quando a perola do Atlântico foi descoberta em 1419, e numa primeira fase utilizada como ponto de reabastecimento para expedições comerciais. Esta fase inicial foi denominada de “Turismo Colonial”, e deu início à reputação da ilha de ter uma beleza natural e clima agradável. Após esta fase, surgiram mais quatro fases principais, associadas ao turismo na Madeira: o Turismo Terapêutico, Turismo Aristocrático, Turismo de Sazonalidade e por fim o turismo como o conhecemos atualmente (Rodrigues, 2019).

3.2.1 Turismo Terapêutico

No decorrer do século XVIII, o clima madeirense passou a ver valorizado pelas suas propriedades terapêuticas, em particular com paciente com doenças pulmonares como tuberculose. Devido ao clima, foram atraídos não só pacientes, mas também cientistas, e figuras da alta sociedade europeia à ilha. Hotéis locais e pensões foram construídas devido à crescente demanda, sendo aí construído o famoso Reid’s New Hotel, inaugurado em 1891, tornando-se um símbolo de conforto e sofisticação (Marujo, Madeira, O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da, 2013).

No fim do século XIX início do XX, a Madeira passou a ser um destino de luxo para a aristocracia europeia, sendo considerada um destino de refúgio e descanso, o que atraía políticos e membros da realeza. Foi nesta fase que através de revistas, e jornais internacionais a ilha promoveu-se, aumentando consideravelmente a sua visibilidade e popularidade como destino de luxo (Marujo, Madeira, O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da, 2013).

3.2.2 Turismo de sazonalidade e moderno

Em 1930 é criada a Comissão de Turismo, o que deu impulso à promoção da ilha como destino turístico, todavia a Segunda Guerra Mundial trouxe a queda do número de visitas. Em 1964 é inaugurado o aeroporto do Funchal, atualmente Aeroporto Cristiano Ronaldo, marcando um ponto de viragem, e facilitando a chegada de turistas internacionais.

Eventos como a Festa da Flor, Festa do Vinho foram desenvolvidos para atrair visitantes no decorrer de todo o ano, transformando o turismo sazonal para um turismo contínuo (Rodrigues, 2019) (Marujo, Madeira, O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da, 2013).

3.2.3 Turismo atual e Reconhecimento internacional

Desde os anos 70 que a Madeira passou a ser gerida de forma estruturada, devido à criação da Secretaria Regional do Turismo e teve como foco a criação de novas infraestruturas e promoção internacional. Devido a estes esforços, deu-se o aumento considerável do turismo, tornando-se o Funchal o ex-libris do turismo na ilha, onde continuam a ser diversos investimentos para que a experiência do visitante seja melhorada. Já por diversos anos consecutivos a ilha é eleita como “Melhor Destino Insular do Mundo”, e recebeu o certificado de “Destino Turístico Sustentável”, reforçando a sua visibilidade e atratividade a nível internacional (Madeira U. d., s.d.).

3.3 Relevância do Turismo para a economia madeirense

Sendo o turismo o principal combustível para o motor económico da Madeira, este contribui consideravelmente para o desenvolvimento e criação de inúmeros postos de trabalho. A produção de vinho e a agricultura também acabam por beneficiar a economia local, todavia o turismo acaba por continuar a ser a principal fonte de receitas. A crescente popularidade do destino, e o seu reconhecimento a nível internacional, impulsiona o aumento de turistas, e atrai mais investimentos, reforçando a infraestrutura e capacidade da ilha de receber mais visitantes no decorrer do ano (Marujo, Madeira, O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da, 2013).

3.4 Objetivos da Investigação

Este estudo pretende compreender de que forma a integração de elementos digitais com elementos físicos pode promover os pequenos comércios locais e impulsionar a economia da Ilha da Madeira. A implementação de estratégias *phygital* será analisada como um método para conectar os turistas aos comércios locais, oferecendo experiências enriquecedoras tanto do ponto de vista tecnológico como cultural.

O objetivo principal é verificar se os benefícios de uma abordagem *phygital* podem trazer modernidade e desenvolvimento económico, preservando simultaneamente as tradições locais.

Com intuito de alcançar o objetivo principal, o estudo verifica igualmente três objetivos específicos:

- Analisar as preferências e comportamentos digitais dos turistas: Identificar quais as tecnologias e ferramentas digitais que são utilizadas preferencialmente pelos turistas, considerando a sua acessibilidade e facilidade de utilização.
- Avaliar o impacto das estratégias *phygital* na experiência dos turistas: Verificar se experiências anteriores que combinaram elementos digitais e físicos foram positivas, bem como compreender de que forma essas estratégias podem melhorar a estadia dos turistas.
- Examinar a eficácia da implementação de estratégias *phygital* na atração de turistas e na dinamização dos comércios locais: Avaliar de que forma a implementação dessas estratégias pode aumentar a atratividade turística, gerar impacto económico e promover os comércios locais.

A realização deste enquadramento é essencial para compreender o papel do turismo na Ilha da Madeira e como a sua evolução pode contribuir não só para enriquecer a experiência dos turistas, mas também para melhorar a qualidade de vida dos residentes. Com base nesta análise, o estudo pretende estabelecer uma base sólida para explorar novas formas de turismo que aliem a tecnologia e a preservação cultural, consolidando a Madeira como um destino de turismo moderno e autêntico.

3.5 Método

Para o desenvolvimento da investigação foram levados a cabo um conjunto de passos, técnicas e ferramentas, com o objetivo de serem recolhidos os dados necessários para a sua realização. A utilização de um método é crucial para que exista uma pesquisa eximia e sistemática, sendo uma garantia de que os dados recolhidos são válidos (Creswell, 2009). Sem termos consciência para onde queremos ir, ou que género de resultados pretendemos obter, podemos correr o risco de prejudicar todo o nosso processo de investigação (Silverman, 2016).

A elaboração deste trabalho foi dividida em duas partes: uma detalhada revisão de literatura a diversos artigos científicos e de investigação, e a elaboração e divulgação de um questionário.

O processo foi iniciado pela revisão de literatura, envolvendo leitura e análise de artigos científicos relevantes aos temas abordados no decorrer do estudo. A realização desta revisão da literatura, acaba por ser uma etapa importante, uma vez que através da mesma é dada a possibilidade de compreender em que ponto estão os estudos respetivamente a determinado tema, verificar aspetos que possam ainda não ter sido explorados de forma mais detalhada, e fundamentar o próprio estudo (Hart, 1998). Os artigos foram selecionados de acordo com a relevância do tema estudado, impacto académico, e que refletissem abordagens atuais respetivamente à área em observação (Booth, Sutton, & Papaioannou, 2016).

Passando à segunda parte, a elaboração e divulgação do questionário. Este foi elaborado de acordo com os conceitos analisados previamente através da revisão de literatura, garantindo que as questões seriam pertinentes e relevantes ao tema em estudo (Bryman, 2012). Para a realização do estudo, foram enviados diversos pedidos de colaboração às várias unidades hoteleiras presentes na Ilha da Madeira, todavia apenas foi possível obter respostas positivas por parte dos hotéis pertencentes ao grupo *Meliá* e ao *Sensa Hotels*.

Na Madeira, o grupo *Meliá* conta com 1 unidade hoteleira, enquanto o *Sensa Hotels* dispõe de quatro unidades hoteleiras. Tendo sido estas fundamentais para a realização desta etapa de investigação. A divulgação do questionário foi efetuada de forma visual e prática, utilizando um *flyer* elaborado por mim, no qual constava um QR Code que os hóspedes podiam facilmente “ler” e aceder ao questionário. Este material foi colocado em todas as receções das unidades hoteleiras que aderiram ao estudo, assegurando que os hóspedes tivessem fácil acesso à pesquisa durante a sua estadia.

Este método foi selecionado pela sua simplicidade e conveniência, possibilitando que os turistas participassem voluntariamente e de forma imediata, contribuindo para uma recolha de dados relevantes para a investigação.

Na obtenção de respostas no decorrer do questionário, estas foram segundo a escala de Likert, onde era possível medir a perceção / opinião de quem estava a responder. Este

tipo de escala possibilita uma quantificação no que concerne às respostas, auxiliando no decorrer da análise estatística dos dados (Likert, 1932).

Com intuito de garantir que o questionário estaria em conformidade, cumpria os requisitos necessários, e fornecia respostas às questões pré-definidas, foi analisado em conjunto com o orientador, possibilitando a realização de alguns ajustes.

3.6 Organização

O estudo classifica-se como sendo descritivo e exploratório, considerando que o seu principal objetivo é verificar como seria rececionada a implementação de estratégias *phygital* junto dos turistas na Ilha da Madeira, isto do ponto de vista dos próprios turistas. Este pode ainda ser considerado um método não probabilístico, considerando que a amostragem é de conveniência, sendo o questionário disponibilizado em dois grupos hoteleiros, com o intuito de chegar ao maior número de turistas possível.

Os dados foram recolhidos através de questionário, uma vez que existia a necessidade de obter um volume considerável de respostas, sendo a ferramenta que melhor se adequou possibilitando a uma resposta rápida e padronizada, auxiliando na fase de análise.

Os questionários foram disponibilizados em dois grupos hoteleiros: *Meliá Madeira Mare* e *Sensa Hotels*.

Meliá Madeira Mare

“Hospitality is, more than a business, an attitude towards life, something that comes from the heart. That is why we are as deeply committed to our guests’ enjoyment as we are to our excellence in business. Mind and heart in agreement to achieve your trust, and our success” - (Escarrer)

Criado em 1956 em Espanha, o grupo hoteleiro Meliá Hotels International, detém um portfólio de mais de 400 unidades hoteleiras espalhadas pelo mundo, estando presentes em mais de 40 países, e detendo 10 grandes marcas (Meliá Hotels Internacional, s.d.). É um dos grupos hoteleiros que lideram no ramo dos resorts, misturando a eficiência do mundo empresarial, com o calor e paixão espanhola, tornando-os distintos dos demais. Sempre apostaram em estratégias de crescimento, sendo o primeiro grupo hoteleiro

espanhol a estar presente em mercados como os Estados Unidos da América, China e Médio Oriente. De acordo com a última Avaliação Global de Sustentabilidade Corporativa da S&P, este grupo foi distinguido como sendo a empresa hoteleira mais sustentável a nível mundial.

Sensa Hotels

O grupo Sensa Hotels detém quatro unidades hoteleiras na Ilha da Madeira, todas elas localizadas a norte da ilha, onde podemos ver e sentir o esplendor desde o mar à serra, onde podemos sentir a ilha no seu estado mais puro. Este é um grupo que tem como objetivo proporcionar as melhores sensações aos seus hóspedes, unindo a beleza natural da ilha, a localização privilegiada, e essencialmente a paixão pela hospitalidade, a fim de proporcionar experiências únicas e inesquecíveis.

“A Life full of Sensations.” (Sensa Hotels, s.d.)

Quanto à estrutura do questionário, este detém doze questões, e estas estão divididas em quatro grupos.

No primeiro grupo, composto por uma questão. Aqui era possível selecionar o idioma pretendido, sendo assim possível iniciar a caracterização demográfica dos indivíduos.

No segundo grupo - O perfil do participante, composto por quatro questões. O intuito é obter mais detalhes respetivamente à informação demográfica dos inquiridos, considerando que muitas vezes a idade e escolaridade são fatores que influenciam a utilização do digital.

No terceiro grupo - A exploração do interesse em tecnologia *phygital*, é composto por três questões. O pretendido é verificar se os inquiridos estando de férias faziam uso de algum tipo de tecnologia, que auxiliasse no decorrer das viagens.

No quarto grupo - Medindo a aceitação de tecnologias *phygital*, composto por quatro questões. Nestas quatro questões o pretendido, era compreender se face a novas tecnologias, fariam utilização ou se iriam retrain.

3.6.1 Escalas e Variáveis

Tendo em conta os objetivos definidos previamente, foi efetuada a aplicação no questionário de uma escala de tipo Likert de cinco pontos. O motivo de escolha da mesma, é porque assim é possível recolher informação através de questões, onde podemos verificar o grau de preferência ou satisfação dos inquiridos, facilitando igualmente a sua interpretação. A escala aplicada foi de concordância, variando entre “Nenhum interesse”, “Não recomendaria” e outros termos semelhantes, e “Muito interesse” e “Definitivamente recomendaria” e outros termos semelhantes.

3.7 Processo de recolha de dados

Para o desenvolvimento deste trabalho, a recolha de dados foi efetuada utilizando um questionário que foi disponibilizado online através da plataforma *Forms*, disponibilizadas no Outlook. O questionário aplicado, inicia-se com uma breve introdução, onde o inquirido é convidado a participar do estudo, informando-o do propósito do mesmo. Após o inquirido ser informado do anonimato do questionário, e dadas garantidas da confidencialidade das suas respostas, é informado o tempo esperado para dar respostas às questões seguintes.

Inicialmente é apresentada uma questão respetivamente ao idioma preferencial para ter acesso ao questionário, onde o objetivo é compreender a origem do maior número de estrangeiro que visita a Região Autónoma da Madeira. Após resposta a essa questão era dado início ao restante questionário.

Com intuito dos objetivos deste questionário serem mais claros, foi elaborada uma tabela que apresenta uma conexão entre as questões apresentadas e os objetivos definidos.

Tabela 1- Questões e objetivos

Questões	Objetivos
Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais? (Exemplo: QR Codes, Realidade aumentada, realidade virtual)	Pretende-se compreender o conhecimento existente dos turistas respetivamente às tecnologias, o que pode impactar o interesse por comércio que utilizam as mesmas.

<p>Durante a sua viagem encontrou ou utilizou qualquer tecnologia digital? (Exemplos: GPS, <i>apps</i> de transportes ou em restaurantes)</p>	<p>Identificar se já existe uma familiarização coma utilização de novas tecnologias no decorrer das viagens, o que pode auxiliar no aumento da probabilidade de interação com comércios locais que façam utilização das mesmas.</p>
<p>Acredita que a integração de tecnologias digitais e físicas poderiam enriquecer as suas experiências no decorrer da viagem?</p>	<p>Verificar se acrescenta valor adicional a integração de tecnologias digitais, o que pode ter influência sobre a vontade em visitar comércios locais que implementem estas tecnologias.</p>
<p>Se comércios locais na Ilha da Madeira implementassem tecnologias digitais, qual seria o seu interesse em usá-las numa futura visita?</p>	<p>Compreender o grau de interesse por parte dos turistas em utilizar tecnologias, um potencial indicador de proximidade com o digital.</p>
<p>Até que ponto a presença de tecnologias digitais associadas a lojas físicas influenciaria a sua escolha de lojas a visitar?</p>	<p>Analisa o impacto da presença de tecnologias no momento de decisão, o que é essencial para compreender como o <i>phygital</i> podem ter influência sobre determinadas decisões.</p>
<p>Qual a probabilidade de visitar lojas que oferecem experiências que integram tecnologia digital para atrair pessoas para a loja física na sua próxima viagem?</p>	<p>Medir a possibilidade de interação dos turistas com lojas que apliquem estratégias <i>phygital</i>, diretamente conectada com a capacidade de as mesmas atraírem turistas.</p>
<p>Qual a probabilidade de recomendar locais físicos que integram tecnologia digital a amigos ou familiares?</p>	<p>Avalia a possibilidade de que após as suas visitas os turistas recomendem os espaços, o que indica sucesso na promoção do comércio local entre turistas.</p>

(Fonte: Criação própria)

O questionário foi disponibilizado ao público a dia 1 de maio de 2024, e foi retirado a 15 de junho de 2024. O questionário foi divulgado através de *flyers* presentes nos dois grupos

hoteleiros *Sensa Hotels* e *Meliá Madeira Mare*. A amostra obtida neste questionário foi através de um método não-probabilístico, e foi utilizado uma amostra por conveniência.

Foram obtidas 163 respostas válidas ao questionário. Para o tratamento dos dados, e para que seja possível analisar os mesmos de forma mais viável, foi utilizado o programa SPSS – “Statistical Package of Social Sciences”.

Apesar dos esforços para alcançar um número significativo de respostas, o total obtido ficou aquém da meta inicialmente estipulada de pelo menos 200 participantes.

A obtenção deste número de respostas pode ser atribuída a vários fatores. Primeiramente, o período de recolha, embora abrangente, coincidiu com a transição entre a época baixa e o início da época alta do turismo na Madeira, o que pode ter reduzido o número de turistas disponíveis para participar. Além disso, a participação no questionário era voluntária e dependia do interesse dos hóspedes, que muitas vezes preferem focar-se em atividades de lazer durante as férias, em vez de dedicar tempo a responder a algum tipo de estudo.

Outro fator que pode ter pesado foi o método de divulgação. Embora o *flyer* com o QR Code tenha sido estrategicamente colocado nas receções, a adesão poderia ter sido limitada pela falta de interação direta com os hóspedes, que poderia ter incentivado a uma maior participação. Em muitos casos, *flyers* e materiais informativos em receções podem passar despercebidos ou ignorados pelos hóspedes.

Adicionalmente, o envolvimento de apenas dois grupos hoteleiros acabou por restringir o alcance da pesquisa, já que o universo de potenciais participantes ficou limitado ao número de hóspedes presentes nas unidades do *Meliá* e *Sensa Hotels* no decorrer do período de recolha. Uma maior adesão por parte de outras cadeias hoteleiras poderia possibilitado um maior número de respostas e uma amostra mais representativa.

Todavia, apesar das limitações, as respostas obtidas acabam por fornecer *insights* valiosas para a investigação e demonstraram o interesse de parte dos turistas em colaborar com estudos que promovam o turismo e o comércio local.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será efetuado o processamento e análise dos dados recolhidos, apresentando as conclusões obtidas com os mesmos. Com objetivo de processar as respostas obtidas através do questionário, será utilizado o programa estatístico SPSS IBM. O processo irá iniciar-se por desenvolver uma análise respetivamente aos dados demográficos recolhidos através dos inquiridos que pertencem à amostra. Posto isso, serão realizados testes mais detalhados onde pretende-se verificar as respostas respetivamente às hipóteses elaboradas previamente.

À semelhança do que foi referido no capítulo anterior, para suportar / apoiar este estudo foi utilizada uma amostragem probabilística aleatória simples, onde foi possível recolher 163 respostas.

4.1 Caracterização do Inquirido

O intuito desta análise é verificar o nível de conhecimento existente por parte dos inquiridos sobre as tecnologias que podem integrar uma estratégia phygital. Torna-se relevante, para que seja possível verificar e compreender se os inquiridos estariam dispostos a interagir com este tipo de estratégias, se estas fossem aplicadas pelos comerciantes locais, com intuito de atrair mais turistas, melhorando a sua economia e melhorando a experiência do próprio turista.

Tabela 2 - Conhecimento prévio de tecnologias

Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	6	3,6	3,6	3,6
Não	25	14,8	14,8	18,3
Sim	138	81,7	81,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Considerando os resultados obtidos, como conseguimos ver na Tabela 2, a maior parte dos turistas (81,7%), indicou que já tinha conhecimento de algumas tecnologias digitais, e que faziam utilização das mesmas previamente à sua viagem. A obtenção deste

resultado sugere que a maioria dos turistas detém conhecimento prévio, indicando que existe uma possível receptividade à interação e utilização do phygital no decorrer das suas viagens. No que concerne, aos restantes 14,8%, estes não detinham tanto conhecimento, nem tinham tanto à vontade com a utilização destas tecnologias previamente à sua viagem. Esta percentagem, representa uma oportunidade, considerando que podem ser apresentados ainda a estas tecnologias, e a sua conscientização e utilização poderia vir a mudar.

No que diz respeito á amostra, como conseguimos ver nas Tabelas 3, 4 e 5, esta é formada por inquiridos de diversas nacionalidades, idades a partir dos 18 anos, sem limite máximo de idade definido. No questionário, a última faixa etária considerada era “55 anos ou mais”; abrangendo todos os participantes com essa idade ou superior. Será efetuada a caracterização da amostra, tendo como base a faixa etária dos inquiridos e escolaridade dos mesmos. Respetivamente aos idiomas selecionados, conseguimos com isto verificar que pelo menos à data de divulgação dos questionários, o maior público apresenta na Ilha da Madeira falava português (84,7%), todavia, e sendo uma ilha que acolhe diversas nacionalidades, conseguimos obter a resposta de alguns inquiridos com nacionalidade, ou preferência no idioma inglês, correspondendo a 11% dos inquiridos. Posto isto, temos ainda a resposta de alguns inquiridos com preferência pelo alemão, correspondendo a 1,8% e finalizamos com 1,8% igualmente associado ao idioma francês. A amostra recolhida acaba por ser 69,3% masculina, e 30,7% feminina. No que concerne ao nível de literacia dos mesmos, verificamos que 2,5% fez o ensino básico, 57 dos inquiridos que corresponde a 35% chegou a realizar o secundário, e o maior número de inquiridos corresponde a 62% que frequentou o ensino superior. Posto isto, temos ainda um inquirido que acaba por ter um mestrado, correspondendo assim a 0,6%.

Idioma

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	-	1	,6	,6	,6
	Deutsch	3	1,8	1,8	2,5
	English (United Kingdom)	18	11,0	11,0	13,5
	Français (France)	3	1,8	1,8	15,3
	Português (Portugal)	138	84,7	84,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

Tabela 3 - Idioma dos Inquiridos

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 4 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

Escolaridade					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,00	4	2,5	2,5	2,5
	2,00	57	35,0	35,0	37,4
	3,00	101	62,0	62,0	99,4
	4,00	1	,6	,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 5 - Género dos Inquiridos

Género					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1,00	113	69,3	69,3	69,3
	2,00	50	30,7	30,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 6 - Idade dos Inquiridos

Qual a sua idade?					
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	18 a 24 anos	69	42,3	42,3	42,3
	25 a 34 anos	57	35,0	35,0	77,3
	35 a 44 anos	10	6,1	6,1	83,4
	45 a 54 anos	20	12,3	12,3	95,7
	55 ou mais	7	4,3	4,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Estes dados indicam que a amostra recolhida é composta por indivíduos com um elevado nível de instrução, com a maioria dos participantes a possuir formação superior. Este facto pode ser vantajoso, uma vez que facilita a familiarização e a aceitação de novas

estratégias e tecnologias, contribuindo para uma análise mais informada e aberta às inovações apresentadas no estudo.

Com base na amostra recolhida, através da Tabela 6 conseguimos compreender que a maior parte dos inquiridos insere-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade (42,3%), seguindo-se da faixa etária dos 25 aos 34 anos (35%), seguidamente dos 45 aos 54 anos (12,3%), finalizando com os inquiridos com idades compreendidas entre os 35 a 44 anos (6,1%) e os inquiridos com 55 ou mais (4,3%). Embora a maior parte dos turistas que visitam a ilha pertençam a faixas etárias mais avançadas, o maior número de respostas obtidas acabou por vir dos inquiridos com idades entre os 18 e 24 anos correspondendo a 42,3% das respostas, e isto pode ser explicado por fatores relacionados ao perfil comportamental dos participantes mais jovens e à metodologia utilizada. Turistas entre os 18 e 24 anos têm tendência para serem mais recetivos e rápidos a interagir com materiais digitais, como QR Codes, que foi o material utilizado para o acesso ao questionário. Essa faixa etária pode ter mais disponibilidade para participar de atividades como esta, especialmente porque viagens nessas idades muitas vezes envolvem um ritmo mais flexível, e tempo livre para explorar propostas interativas. Nas faixas etárias mais avançadas, que também representam uma parcela importante, o menor número de respostas (4,3%), pode ser atribuído não à falta de interesse pelo tema, mas ao comportamento diferenciado desses grupos em viagens. Turistas mais velhos e famílias geralmente possuem itinerários mais estruturados, o que pode limitar o tempo dedicado a responder a questionários. Além disso, a colocação dos *flyers* nas receções dos hotéis pode não ter sido suficiente eficaz para atrair a atenção desses inquiridos em momentos ocupados das estadias.

Considerando os inquiridos e as suas faixas etárias, ao verificarmos o nível de conhecimento dos mesmos respetivamente às tecnologias phygital, previamente à sua viagem, conseguimos identificar que 94,2% dos inquiridos que correspondem à faixa etária de 18 a 24 anos, conhece as mesmas e utiliza. Efetivamente considerando a faixa etária, e a era em que os mesmos nasceram e cresceram é mais comum os mesmos fazerem utilização de diversas tecnologias no seu dia a dia. Todavia, conseguimos ainda verificar alguns jovens, através da contagem esperada (10,6%), não estão familiarizados com estas tecnologias. Na faixa etária dos 25 a 34 anos, 77,2% dos inquiridos reconhecem estas tecnologias, enquanto 8,7% não as reconhece. Considerando a faixa etária dos 35 a 44 anos, a maioria, neste caso 90% está familiarizada com a aplicação de novas tecnologias,

enquanto apenas 10% não. Aumentando a faixa etária, continuamos a verificar que existe um conhecimento da área, contudo conseguimos verificar um aumento do desconhecimento, passando assim para 20% em comparação a inquiridos mais jovens. Passando aos 55 ou mais, dos inquiridos que responderam, conseguimos verificar que 57,1% já conheciam, contudo, a nível dos que desconhecem ou não utilizam, a percentagem acaba por ser um pouco mais elevada do que o esperado, sendo de 42,9%.

Tabela 7 - Tabela cruzada - Idade dos Inquiridos com Conhecimento prévio de tecnologias

Tabulação cruzada Qual a sua idade? * Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)?

			Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)?		Total
			Não	Sim	
Qual a sua idade?	18 a 24 anos	Contagem	4	65	69
		Contagem Esperada	10,6	58,4	69,0
		% em Qual a sua idade?	5,8%	94,2%	100,0%
	25 a 34 anos	Contagem	13	44	57
		Contagem Esperada	8,7	48,3	57,0
		% em Qual a sua idade?	22,8%	77,2%	100,0%
	35 a 44 anos	Contagem	1	9	10
		Contagem Esperada	1,5	8,5	10,0
		% em Qual a sua idade?	10,0%	90,0%	100,0%
	45 a 54 anos	Contagem	4	16	20
		Contagem Esperada	3,1	16,9	20,0
		% em Qual a sua idade?	20,0%	80,0%	100,0%
	55 ou mais	Contagem	3	4	7
		Contagem Esperada	1,1	5,9	7,0
		% em Qual a sua idade?	42,9%	57,1%	100,0%
Total	Contagem	25	138	163	
	Contagem Esperada	25,0	138,0	163,0	
	% em Qual a sua idade?	15,3%	84,7%	100,0%	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Neste caso, é possível indicar que a faixa etária acaba por influenciar no à-vontade, ou na utilização e conhecimento respetivamente a novas tecnologias como conseguimos verificar na Tabela 7. Os inquiridos mais jovens acabam por estar mais familiarizados com as novas tecnologias, enquanto inquiridos com idades mais avançadas acabam por

demonstrar menos conhecimento respetivamente às mesmas. Conseguimos averiguar, que a aplicação destas tecnologias poderá ser mais eficaz junto de público mais jovem, enquanto os turistas com mais algumas idades podem mostrar-se um pouco receosos, e será necessário um apoio maior junto dos mesmos, para que estes adotem a utilização destas ferramentas.

4.2 Análise de resultados

4.2.1 Avaliação da Ligação Forte e Estável entre Comerciantes Locais e Turistas

Existe a necessidade de se compreender se os turistas mesmo estando de férias tem algum interesse em fazer uso de tecnologias, e se essa mesma utilização teria algum tipo de influência respetivamente à escolha de comércio que estes iriam frequentar. Este acaba por ser um ponto essencial de análise, porque o pretendido é efetivamente levar o turista a consumir em comércio mais pequenos, comércio locais, possibilitando dinamizar mais a economia local e fortalecer a mesma.

Tabela 8 - Tabela cruzada - Interesse em usar tecnologias e influência por parte das tecnologias

Tabulação cruzada Interesse em usar tecnologias digitais * A presença de tecnologias influencia a minha escolha

		A presença de tecnologias influencia a minha escolha					Total	
		Influência a minha decisão	Influência fortemente a minha decisão	Influência moderadamente a minha decisão	Influência Pouco a minha decisão	Não influencia a minha decisão		
Interesse em usar tecnologias digitais	Interessado	Contagem	18	5	32	12	7	74
		Contagem Esperada	17,3	9,1	28,1	11,3	8,2	74,0
	Interesse Moderado	Contagem	4	0	17	7	5	33
		Contagem Esperada	7,7	4,0	12,6	5,1	3,6	33,0
	Muito Interessado	Contagem	16	15	10	3	2	46
		Contagem Esperada	10,7	5,6	17,5	7,1	5,1	46,0
	Nenhum interesse	Contagem	0	0	0	0	3	3
		Contagem Esperada	,7	,4	1,1	,5	,3	3,0
	Pouco Interesse	Contagem	0	0	3	3	1	7
		Contagem Esperada	1,6	,9	2,7	1,1	,8	7,0
Total		Contagem	38	20	62	25	18	163
		Contagem Esperada	38,0	20,0	62,0	25,0	18,0	163,0

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 9 - Teste qui-quadrado tabela 8

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	66,981 ^a	16	<,001
Razão de verossimilhança	58,422	16	<,001
N de Casos Válidos	163		

a. 12 células (48,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,33.

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 10 - Tabela Cruzada - Interesse em usar tecnologias e influência sobre a minha escolha

Tabulação cruzada Interesse em usar tecnologias digitais * A presença de tecnologias influência a minha escolha

Contagem

		A presença de tecnologias influência a minha escolha					Total
		Influência a minha decisão	Influencia fortemente a minha decisão	Influência moderadamente a minha decisão	Influência Pouco a minha decisão	Não influencia a minha decisão	
Interesse em usar tecnologias digitais	Interessado	18	5	32	12	7	74
	Interesse Moderado	4	0	17	7	5	33
	Muito Interessado	16	15	10	3	2	46
	Nenhum interesse	0	0	0	0	3	3
	Pouco Interesse	0	0	3	3	1	7
Total		38	20	62	25	18	163

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 11 - Teste Qui-Quadrado tabela 10

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	66,981 ^a	16	<,001
Razão de verossimilhança	58,422	16	<,001
N de Casos Válidos	163		

a. 12 células (48,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,33.

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Foram desenvolvidas tabelas de contingência, onde é dada a possibilidade de analisar as duas principais variantes, neste caso o interesse em fazer utilização de tecnologias digitais, através desta variável é possível compreender o interesse por parte dos inquiridos / turistas que visitam a ilha, se os mesmos fazem utilização de tecnologias durante o seu tempo de permanência. A outra variante analisa, é se as tecnologias têm algum tipo de influência na escolha dos locais a ir ou consumir, é pretendido verificar até que ponto a utilização de tecnologias digitais poderia ter alguma influência na escolha do local de consumo ou a decisão de compra.

Ao analisar a Tabela 10, é possível de compreender que temos a presença de inquiridos (15) que tem interesse pela utilização de tecnologias, e tendem a ser mais influenciados pelas mesmas no momento de decisão, enquanto temos outros inquiridos (30), que consideram que a tecnologia tem alguma influência, porém uma influência mais moderada.

É possível verificar ainda a presença de dezassete inquiridos que considera que acabam por ter uma influência mais moderada por parte da utilização das tecnologias, e apenas sete inquiridos consideram que as tecnologias influenciam muito pouco a sua decisão.

De acordo com o teste de Qui-Quadrado de Pearson, representado na Tabela 11, conseguimos verificar que o valor deste é 66,981 com 16 graus de liberdade, sugerindo que o interesse por parte dos turistas em fazer utilização da vertente digital, acaba por estar condicionada pela forma como os inquiridos percebem a influência que o digital tem sobre a sua escolha.

Em suma, estes mesmos dados acabam por cimentar o objetivo de estabelecer uma ligação estável e forte através das estratégias *phygital*, entre os comércios locais e os turistas que estão de visita. Os dados recolhidos indicam que os turistas que detém um maior interesse no digital, compreendem que este acaba por influenciar as suas decisões de compra. Para os comerciantes, isto indica que a adoção de estratégias *phygital*, pode significar atrair mais público, maior desenvolvimento económico. Ao promover a utilização do digital, que é algo já utilizado por turistas, os comerciantes estão a aproximar-se destes, o que auxilia em *feedback* positivo, e criação de conexões que podem levar a que mais turistas se desloquem aos seus estabelecimentos.

4.2.2 Análise das Preferências e Comportamentos Digitais dos Turistas

O pretendido é verificar as preferências comportamentais digitais por parte dos inquiridos, respetivamente à utilização e familiaridade com o digital no decorrer da sua viagem. Atualmente, a maior parte da sociedade acaba por recorrer ao digital, quer seja para utilização de GPS, que auxilia na deslocação e facilita que cheguem aos destinos pretendidos, e pretendemos verificar que existe mais vertentes em que seja realizada a sua utilização. Compreender como estes se relacionam com o digital acaba por ser essencial para verificar como será a sua adaptação a estratégias *phygital* num destino como a Ilha da Madeira. Na análise seguinte, são utilizados dados de frequência, e tabelas de contingência.

Tabela 12 - Conhecimento tecnológico prévio

Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	25	15,3	15,3	15,3
	Sim	138	84,7	84,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 13 - Integração de novas tecnologias digitais e físicas podem enriquecer as experiências da viagem

Acredita que a integração de tecnologias digitais e físicas poderiam enriquecer as suas experiências no decorrer da viagem?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	4	2,5	2,5	2,5
	Sim	135	82,8	82,8	85,3
	Talvez	24	14,7	14,7	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 14 - Utilização de tecnologias no decorrer das viagens

Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Não	14	8,6	8,6	8,6
	Sim	149	91,4	91,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 15 - Tabela cruzada - Conhecimento prévio de tecnologias digitais e utilização de tecnologias no decorrer das viagens

Tabulação cruzada Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)? * Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes).

Contagem

		Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes).		Total
		Não	Sim	
Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)?	Não	7	18	25
	Sim	7	131	138
Total		14	149	163

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 16 - Teste Qui-Quadrado da tabela 15

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	22,916 ^a	8	,003
Razão de verossimilhança	23,095	8	,003
N de Casos Válidos	163		

a. 9 células (60,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,12.

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 17 - Tabela Cruzada - Conhecimento prévio das tecnologias e Utilização no decorrer das viagens

Tabulação cruzada Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)? * Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes).

			Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes).		Total
			Não	Sim	
Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)?	Não	Contagem	7	18	25
		Contagem Esperada	2,1	22,9	25,0
	Sim	Contagem	7	131	138
		Contagem Esperada	11,9	126,1	138,0
Total	Contagem	14	149	163	
	Contagem Esperada	14,0	149,0	163,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 18 - Teste Qui-Quadrado da tabela 17

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	14,171 ^a	1	<,001		
Correção de continuidade ^b	11,401	1	<,001		
Razão de verossimilhança	10,468	1	,001		
Teste Exato de Fisher				,001	,001
N de Casos Válidos	163				

a. 1 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,15.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Através da Tabela 12, demonstramos que o nível de conhecimento por parte dos turistas respetivamente ao mundo digital equivale a 84,7% da amostra recolhida, e que apenas 15,3% dos inquiridos não tinha conhecimento ou não faz tanta utilização dessa vertente. A maioria dos inquiridos, tem conhecimento no que concerne ao mundo digital e às suas tecnologias, previamente a realizarem a viagem, o que significa que estes estariam abertos / dispostos a fazer utilização da mesma se lhes fosse disponibilizada no decorrer da sua estadia.

Quanto a utilização de tecnologias e aplicações, na Tabela 14 verificamos que no decorrer do tempo em que viajam, 91,4% dos inquiridos referiu, que sim faz utilização, enquanto apenas 8,6% indicou que mesmo quando estão a viajar não fazem utilização de auxiliares tecnológicos. Estes dados, dão-nos a indicação de que para além de terem conhecimento das novas tecnologias, o turista tem pré-disposição em fazer utilização, mostrando-se ativo no digital.

Foi desenvolvida uma análise cruzada entre estas duas variáveis em que vemos na Tabela 17 que concluímos que 94,9% dos inquiridos já conheciam anteriormente à sua viagem diversas tecnologias, e no decorrer da mesma fizeram utilização. Já dos vinte e cinco inquiridos que indicaram que não conheciam ou não estavam tão familiarizados com o digital, 72% acabou por utilizar algum tipo de tecnologia no decorrer da sua estadia.

Apesar daqueles que anteriormente já estavam cientes, e faziam utilização frequente do digital, e que já saberíamos à partida que fariam utilização de algum tipo de aplicação na viagem, é surpreendente a abertura por parte daqueles que não estavam tão familiarizados, e que mesmo assim acabaram por fazer utilização.

No teste Qui-Quadrado para Associação estatística representado na Tabela 18, pretendia-se verificar se existiria uma associação estatisticamente significativa entre o fator de já conhecer previamente o mundo digital, e a utilização de tecnologias no decorrer das viagens. Verificou-se que o valor do Qui-Quadrado de *Pearson* é de 14,171, e a significância assintótica é $< 0,001$. Significando isto que, o p-valor menor que 0,001 sugere uma associação estatisticamente significativa entre as duas variáveis verificadas. Significando que o fator de conhecer anteriormente as tecnologias existentes é um fator que leva que os inquiridos façam utilização no decorrer das suas viagens, estando assim mais dispostos a fazer utilização das mesmas, ao serem confrontados com essa possibilidade.

4.2.3 Análise do Impacto das Estratégias Phygital na Experiência do Turista

Tem sido cada vez mais comum, verificarmos a presença do digital no comércio, quer seja de produtos ou serviços, e temos visto as mudanças que tem trazido, em particular quando falamos de turistas que estão à procura de novas experiências, de viver algo diferente no decorrer das suas viagens. É feita então uma análise, que tem como objetivo verificar a probabilidade de os turistas visitarem comércio locais que integrem elementos digitais, e como essa probabilidade se relaciona com a opinião dos turistas, respetivamente ao fator do digital melhorar a sua estadia ou criar oportunidades de melhoria da mesma. Acaba por ser uma questão essencial para comerciantes que pretendem adotar, ou adaptar as suas estratégias com intuito de atrair mais público.

Tabela 19 - Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Improvável	8	4,9	4,9	4,9
	Muito improvável	5	3,1	3,1	8,0
	Muito Provável	27	16,6	16,6	24,5
	Neutro	51	31,3	31,3	55,8
	Provável	72	44,2	44,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 20 - Tabela Cruzada - Integração de tecnologias digitais pode enriquecer a viagem e Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital

Tabulação cruzada Acredita que a integração de tecnologias digitais e físicas poderiam enriquecer as suas experiências no decorrer da viagem? * Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital

Contagem

		Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital					Total
		Improvável	Muito improvável	Muito Provável	Neutro	Provável	
Acredita que a integração de tecnologias digitais e físicas poderiam enriquecer as suas experiências no decorrer da viagem?	Não	1	1	0	2	0	4
	Sim	6	2	27	38	62	135
	Talvez	1	2	0	11	10	24
Total		8	5	27	51	72	163

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Respetivamente à Tabela 19, a tabela de frequência e contingência, esta permite obter uma visão mais ampla no que diz respeito às probabilidades de os turistas visitarem lojas que adotem uma estratégia *phygital*.

Considerando as respostas obtidas por parte dos inquiridos, consegue-se verificar que 44,2% dos inquiridos considera que seja “Provável”, ou “Muito Provável” neste caso 16,6%, que visitem lojas que acabem por ter uma sinergia com o digital. O que indica que existe uma receptividade significativa no que concerne à integração de tecnologias digitais, tornando assim viável a implementação de estratégias *phygital*, como meio para atrair os

turistas. Todavia, temos ainda um número considerável de inquiridos que acabou por estar “Neutro” nesta decisão, o que pode também ser uma oportunidade para converter estes 31,3%, a adotarem uma utilização do digital, se isto significar conhecer novos locais, e ter experiências enriquecedoras,

Quanto à Tabela 20, é possível verificar uma análise cruzada, respetivamente à perceção sobre o digital e a probabilidade de que isso tenha influência sobre a tomada de decisão, quando o tema é visitar alguma loja local. Ao ser feito o cruzamento destes dados, é possível verificar que sessenta e dois dos inquiridos acreditam que seja “Provável” que as tecnologias tenham influência sobre as suas experiências e enriquecer as mesmas, e vinte e sete acreditam que seja “Muito Provável” que isso aconteça. Quanto à opinião detida no que diz respeito a visitarem lojas que integrem o digital, temos alguns inquiridos divididos, sendo que dez consideram que seria “Provável”, e onze inquiridos acabam por indicar um estado “Neutro”. Quanto aos inquiridos que não acreditam que as tecnologias digitais tenham qualquer impacto, foram apenas quatro os inquiridos que acreditam que efetivamente a utilização de qualquer tipo de tecnologia não acrescenta valor à sua viagem, e não seria esse o fator que teria influência em que estes visitem os comércios locais.

Verifica-se uma conexão entre a valorização das tecnologias, e a pré-disposição em visitar lojas que apliquem estratégias phygital. Os inquiridos que acreditam que possam vir a ter uma melhor experiência, demonstram uma maior vontade em visitar lojas que apliquem este tipo de estratégia, por outro lado, os que não acreditam que a aplicação de estratégias digitais possa ter qualquer impacto se mostram indecisos ou com menos disposição em frequentar os comércios locais.

Através dos resultados obtidos é possível compreender que os turistas acreditam que as tecnologias afetam diretamente as suas escolhas, neste cenário, visitar lojas locais. A maioria dos inquiridos tem uma pré-disposição para explorar novas tecnologias, e os comerciantes locais uma oportunidade de atrair mais público. Contudo, é coerente desenvolver estratégias que salientem os benefícios da utilização das mesmas, em prol dos que possam ter mais dificuldade ou sejam mais céticos respetivamente ao conceito.

4.2.4 Análise da Eficácia da Implementação das Estratégias Phygital na Atração de Turistas/Clientes

Atualmente vivemos rodeados de tecnologias, e é importante compreender a influência que as mesmas tem sobre os turistas neste contexto, e se têm algum tipo de influência no fator de visitar e recomendar os estabelecimentos. Analisar a disposição dos turistas em visitar comércios que façam utilização do digital, acaba por nos dar *insights* essenciais para que compreender como os comerciantes podem se adaptar nesta adoção do digital, com intuito de melhorar a experiência do turista e efetivamente sentir melhorias a nível económico.

Tabela 21 - Probabilidade de visitar lojas que integram o digital

Tabulação cruzada Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital * Probabilidade de recomendar um local que integre tecnologia digital

Contagem

		Probabilidade de recomendar um local que integre tecnologia digital					Total
		Definitivamente Recomendaria	Não Recomendaria	Neutro	Pouco provável que recomende	Provavelmente Recomendaria	
Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital	Improvável	0	0	5	3	0	8
	Muito improvável	1	3	0	0	1	5
	Muito Provável	18	0	1	0	8	27
	Neutro	3	0	30	3	15	51
	Provável	14	0	9	1	48	72
Total		36	3	45	7	72	163

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 22 - Tabela cruzada - Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital e probabilidade de recomendar

Probabilidade de visitar lojas que integrem o digital

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Improvável	8	4,9	4,9	4,9
	Muito improvável	5	3,1	3,1	8,0
	Muito Provável	27	16,6	16,6	24,5
	Neutro	51	31,3	31,3	55,8
	Provável	72	44,2	44,2	100,0
Total		163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 23 - Probabilidade de recomendar uma loja que integre o digital

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Definitivamente Recomendaria	36	22,1	22,1	22,1
	Não Recomendaria	3	1,8	1,8	23,9
	Neutro	45	27,6	27,6	51,5
	Pouco provável que recomende	7	4,3	4,3	55,8
	Provavelmente Recomendaria	72	44,2	44,2	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Tabela 24 - Teste Qui-Quadrado da tabela 23

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	201,494 ^a	16	<,001
Razão de verossimilhança	116,226	16	<,001
N de Casos Válidos	163		

a. 16 células (64,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,09.

(Dados de pesquisa (Análise realizada no SPSS, Licença IBM SPSS Statistics, versão 28.0.0.0 (190)))

Considerando as respostas obtidas por parte dos inquiridos, analisando a tabela de frequência e contingência, a Tabela 22, é possível ter uma visão mais abrangente sobre a disposição dos inquiridos respectivamente a visitar os comércios locais que integrem tecnologias digitais, é possível ver que 72 dos inquiridos (44,2%) indica que é “Provável” que visitem comércios que integram as mesmas, e aqui é onde conseguimos verificar o maior número de respostas. Posto isto, 27 inquiridos (16,6%), indica que seria “Muito Provável”, e ainda 51 inquiridos (31,3%) permanecem como “Neutro” sobre a sua decisão. No que diz respeito aos restantes 13 inquiridos, 8 indicaram que seria “Improvável”, o que corresponde a uma percentagem de 4,9%, e 5 indicaram que seria “Muito Improvável” (3,1%), de visitarem comércios que integrem tecnologias digitais.

Olhando para estes dados, é perceptível de indicar que a maioria dos inquiridos estaria disposto a visitar os comércios locais isto através de sugestão ou consulta feita online. Apesar das percentagens positivas serem elevadas, ainda é verificado igualmente uma certa incerteza entre uma significativa parcela dos inquiridos.

No que diz respeito à probabilidade de recomendar estes mesmos comércios, na Tabela 23, mantemos uma percentagem de 44,2%, associada a 72 inquiridos que provavelmente recomendariam estes estabelecimentos. Com uma percentagem de 22,1%, correspondente a 36 inquiridos, estes definitivamente recomendariam a visita a comércios que integrassem estas tecnologias. Porém, temos 27,6%, associado a 45 inquiridos que mantêm uma decisão neutra sobre o tema. Sendo que já averiguamos que existem alguns inquiridos que não estão tão à vontade com o mundo digital, conseguimos aqui verificar que 4,3% destes consideram que seria pouco provável que recomendem, e 1,8% não recomendariam de todo. Com estes dados é possível verificar que a maioria dos inquiridos acaba por facultar uma resposta positiva respetivamente a recomendar comércios que integrem tecnologias digitais, o que significa que não só iria atrair mais clientes, como estes iriam passar a palavra, e isso seriam um fator essencial para o crescimento e sucesso contínuo destes pequenos comerciantes.

Ao cruzar os dados da probabilidade de visitar com o recomendar os comércios, observa-se que existe uma maior probabilidade de que os turistas visitem e recomendem estes espaços. Consegue-se depreender isto devido ao facto das respostas positivas elevadas, demonstrarem que a integração do digital é vista como algo positivo e que acaba por ter determinada influência sobre as decisões tomadas.

No teste Qui-quadrado, na Tabela 24, realizado com intuito de determinar a significância estatística da associação entre ambas as variáveis mencionadas, é possível determinar que o valor do qui-quadrado de Pearson é de 201,494, os graus de liberdade são de 16, e a significância assintótica é $<0,001$. Ou seja, o p-valor menor que 0,01 significa que existe uma associação estatisticamente significativa entre a probabilidade de os inquiridos visitarem e recomendarem comércios locais que façam usufruto de tecnologias digitais face à sua promoção. Significando que existindo a probabilidade de visitarem estes espaços, a maioria irá igualmente recomendar que outros façam o mesmo.

Com esta análise, é possível determinar que a integração de estratégias *phygital*, acaba por ser bem recebida, e que existe uma pré-disposição em visitar comércios locais,

existindo o incentivo por parte digital. Para os comerciantes isso significa que será uma boa escolha realizar um investimento nesse sentido, uma vez que acaba por trazer frutos, atraindo turistas, e aumentando a economia. A obtenção destes resultados, faculta uma base consistente para que sejam idealizadas estratégias de implementação do phygital, uma vez que se verifica uma predisposição por parte dos turistas para fazer utilização das tecnologias, e isso só faria com que gerasse aumento da visibilidade para os estabelecimentos.

4.3 Discussão de Resultados

Através da análise desenvolvida foi possível obter dados essenciais para compreender as preferências e comportamentos dos turistas que visitam a ilha, respetivamente à utilização de tecnologias e tipo de consumos efetuados. O objetivo de analisar a influência das tecnologias, a pré-disposição por parte dos turistas respetivamente a comércio locais, acabou por ter respostas, verificando que cada vez mais as tecnologias acabam por ter um peso maior no comportamento adotado pelo utilizador.

Os resultados indicam que um grande número de turistas está aberto à possibilidade de visitarem comércio que façam utilização e usufruto de novas tecnologias, pois 60,8% facultaram uma resposta positiva. Este comportamento é coerente com o aumento da digitalização associada ao setor de turismo assim como à sociedade como um todo (Buhalis & Amaranggana, 2015).

A integração de tecnologias digitais atuais para que os turistas sejam direcionados aos comércio, tais como QR Codes, Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR), facultam a possibilidade de toda uma nova experiência mais pessoal, interativa, que tem sido algo que o consumidor tem procurado atualmente. Estratégias digitais dão a possibilidade que os estabelecimentos facultem informações adicionais que podem cativar o possível cliente respetivamente aos seus produtos ou serviços disponíveis, o que pode incentivar a uma compra (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). É possível de verificar inúmeras vantagens na utilização deste tipo de tecnologia, tais como maior facilidade de comunicação, no caso de estar a falar com turistas em que o idioma é diferente a informação pode ser traduzida, conveniência, como a realização de

pagamentos através de um formato digital, a realização de uma aquisição seria o gerar de toda uma experiência distinta em conjunto com o físico e digital.

A obtenção de respostas tão positivas, significa para os comerciantes que a adoção de estratégias que misturem o mundo físico e o digital, podem ser eficazes no sentido de aumentar os clientes e aumentar as receitas obtidas.

A conexão entre o visitar e recomendar os comércios locais que faça uso de estratégias digitais, é um ponto importante que foi analisado no decorrer de todo o processo. No que diz respeito aos dados recolhidos, estes indicam que cinquenta e quatro dos inquiridos tanto visitariam comércios que integrem este tipo de tecnologia, como também os recomendariam. As origens destas respostas podem ser explicadas através de teorias de comportamento do consumidor que acabam por sugerir que se um cliente / utilizador tiver uma experiência positiva, vai pretender repetir e vai igualmente recomendar a mesma a outros clientes / utilizadores, a passagem dessa experiência pode ser efetuada online, mas também boca a boca, sendo este considerado um dos métodos informais mais eficazes (Keller & Brad , 2013). A passagem de palavras entre turistas acaba por ser algo essencial, considerando a Ilha da Madeira, que é um ponto de turismo reconhecido mundialmente, onde o comércio local acaba por depender quase na sua totalidade de quem vem de fora, e se um turista tiver uma experiência positiva, enriquecedora, pode acabar por influenciar a escolha de mais turistas. O fator de recomendar um produto ou serviço, é sinalizado como indicador de satisfação (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Neste contexto, existindo a recomendação de uma loja que faça aplicação do digital, é um indicador positivo, não só com a experiência da utilização com o digital, mas também da visita e do atendimento que lhe foi prestado, criando um incentivo para a partilha da experiência fazendo utilização de redes sociais, ou avaliações em plataformas específicas, aumentando a visibilidade dos estabelecimentos.

Todavia, é de salientar que no decorrer do questionário é possível verificar que grande parte dos inquiridos acabou também por manter uma postura neutra no que concerne à probabilidade de visitar e recomendar espaços que adotem a vertente digital. Esse grupo acaba por representar uma área cinzenta, o facto de se demonstrarem neutros pode ser interpretada como sinal de hesitação em adotar ou até confiar no mundo digital. Essa mesma postura pode ser adotada devido a diversos fatores, tal como o pouco conhecimento das tecnologias, a proteção respetivamente aos seus dados privados e

peçoais, ou até mesmo o considerarem que a utilização de tecnologias não adiciona qualquer tipo de valor à experiência de compra (Laukkanen, 2016). O fator idade, menos escolaridade, podem influenciar no que diz respeito à compreensão e utilização do digital, o que faz surgir a necessidade de uma abordagem distinta, em que estes são educados respetivamente às possibilidades e oportunidades disponibilizadas.

A neutralidade demonstrada, pode ser ultrapassada através da adoção de um tipo de comunicação que seja de fácil compreensão, onde os benefícios da tecnologia são evidenciados. A realização de demonstrações nos espaços físicos, a disponibilização de tutoriais de utilização, ou inclusive a possibilidade de alguns descontos através da utilização do digital pela primeira vez, auxiliando no incentivo à utilização. Adotar estratégias que eduquem este grupo acaba por ser uma boa estratégia.

Apesar da adesão já referida, foi possível detetar alguma relutância, mesmo esta tendo sido consideravelmente reduzida, não deve ser desconsiderada. Existir esta resistência, ou confronto com a adoção de tecnologias, é um fator mais comum do que o esperado, em particular quando falamos do setor do turismo, onde nem todos acabam por se sentir confortáveis com mudanças rápidas num ambiente em que já estão familiarizados. Na teoria da difusão da inovação, é argumentado que a integração de novas tecnologias, acaba por seguir uma determinada curva em que a maior parte dos consumidores acaba por aderir mais tarde (Rogers, Singhal, & Quinlan, 2003). Como referido, podem ser diversos os fatores envolventes a essa apreensão por parte do grupo, ou então apenas acabam por ser mais tradicionais no que concerne ao método de aquisição. Para que seja exequível, os comerciantes podem ainda adotar uma estratégia que seja uma mistura entre o físico e digital, como é o caso das estratégias *phygital*, em que possibilita que o consumidor escolha o nível de interação digital que este terá. Algo importante, é a garantia a nível da proteção de dados, e um suporte personalizado, considerando que em situações de stress, por norma existem diversas pessoas que preferem um atendimento humano mais personalizado e cuidado.

Com a obtenção das respostas ao questionário, obteve-se uma base consistente de opiniões respetivamente à integração de estratégias *phygital* no setor turístico da Ilha da Madeira, e igualmente quanto aos comerciantes que integrem esse tipo de tecnologia. A interligação entre o implementar dessas estratégias, e o comportamento de recomendar esses estabelecimentos, sugere que a implementação para além de aumentar a visibilidade, aumentará também a comunicação boca a boca, aumentando o alcance atual

que o comércio detém. O facto de ter sido possível obter pontos de vista variados, possibilita um maior leque de estratégias que possam ser aplicadas direccionando-se a cada grupo. Os comerciantes podem fazer uso dessa informação com intuito de desenvolverem estratégias a nível educacional, que envolvam os turistas, o que consequentemente fará com que as suas incertezas sejam reduzidas, assim como a sua resistência.

5.1 Conclusão

Neste capítulo, serão descritas as considerações finais respetivamente à investigação desenvolvida, nomeadamente as respostas obtidas do decorrer da mesma, assim como o contributo que esta tem para a academia, as limitações encontradas no decorrer do estudo, e ainda as recomendações de abordagens a ter para futuras investigações que envolvam esta mesma area. Através deste capítulo, concluímos a análise desenvolvida respetivamente à análise dos dados recolhidos, sobre a implementação de estratégias *phygital* num contexto de turismo e que implicações as mesmas teriam tanto para os turistas como para os comerciantes locais.

O desenvolvimento deste estudo, foi direcionado para analisar e compreender como a implementação de novas tecnologias podem influenciar a experiência dos turistas, e a sua interação junto dos comércios locais. Pretendia-se compreender se ao integrar algumas funcionalidades, e determinadas tecnologias digitais, poderia dar e aumentar a visibilidade que os comércios locais detém atualmente, entre o setor turístico. Através dos resultados obtidos, é possível verificar que a maioria dos turistas já conhece e faz utilização de determinadas funcionalidades tecnológicas, mesmo antes das suas viagens acontecerem, e continuam a aplicar as mesmas, com intuito de facilitar e melhorar a estadia no decorrer do tempo em que permanecem num outro local. A análise verificada através da tabela de tabulação cruzada, demonstrou que existe uma associação considerável entre o conhecimento detido respetivamente às tecnologias antes das viagens acontecerem e a utilização das mesmas no decorrer das viagens.

Outro fator que causava alguma preocupação, seria a adaptação dos comerciantes à integração de novas tecnologias. A maior parte dos pequenos comércios que são possíveis de verificar na ilha, são detidos por uma população mais envelhecida, sem qualquer literacia a nível digital, sendo poucos os estabelecimentos em que vemos caras mais jovens. Contudo, na amostra recolhida, verifica-se que os turistas quando deparados com estabelecimentos que façam utilização do digital, acabam por ter uma tendência em visitá-los e recomendar os mesmos. Nesse sentido, acaba por ser essencial que exista uma adaptação por parte dos comerciantes, para que possam ter proveito desta implementação. Todavia, considerando que não existe tanto à vontade com este mundo digital, não se pretende que sejam os comerciantes locais a desenvolverem estratégias de forma individual, mas sim, a maior parte destes acordar em divulgar as suas informações,

criando plataformas, em que o turista através do seu smartphone, consiga verificar que estabelecimentos tem perto de si, assim como as suas histórias.

Uma limitação identificada para a implementação de estratégias *phygital* está relacionada com o acesso à internet em algumas áreas da ilha, onde a cobertura de rede é ainda limitada. Embora estes constrangimentos sejam observados em poucas localizações, normalmente mais remotas, representam um desafio que deve ser considerado. É crucial que as infraestruturas digitais sejam suficientemente robustas para suportar esta implementação.

No estudo desenvolvido, e com os dados obtidos é perceptível que os turistas acabam por ser mais influenciados a frequentar, ou consumir em estabelecimentos que tenham tido um acesso prévio através do digital, e acaba por existir uma maior probabilidade que estes recomendem esses estabelecimentos a outros, o que demonstra o potencial impacto económico que a implementação do *phygital* pode realmente trazer. Enquanto em gerações anteriores, existia todo um medo e incerteza quanto à informação fornecida pelo digital, atualmente isso não acontece, a público acaba por considerar que a informação obtida online é mais fidedigna do que a restante.

O estudo desenvolvido, demonstra que existe uma ligação entre as preferências e comportamentos digitais por parte dos turistas, e o sucesso da implementação de estratégias *phygital* por parte dos comerciantes. O fator de ter o à-vontade com as tecnologias previamente à viagem e a predisposição para fazer utilização das mesmas no decorrer da estadia, indicam que existe um entendimento entre as tendências digitais e a eficácia da implementação do *phygital* pelos comerciantes.

A elaboração deste estudo pretende servir como base de análise para apresentação à Secretaria Regional do Turismo, com intuito de evidenciar o potencial de melhoria no setor, através da adoção de estratégias *phygital*. Espera-se que as conclusões e recomendações aqui expostas contribuam para o desenvolvimento de iniciativas que promovam a modernização do setor, assegurando simultaneamente a valorização das tradições e do comércio local.

5.2 Implicações para a Academia

No desenvolvimento deste estudo, foram abordados diferentes temas, como o turismo, estratégias *phygital*, em particular em destinos insulares, como é o caso da Ilha da Madeira. Ao ser realizada esta análise no que concerne à implementação do *phygital* na ilha, foi possível obter alguns insights consideráveis respetivamente a como essas estratégias podem ser aplicadas com intuito de aumentar a visibilidade e aumento de lucro por parte dos comércio locais. Obtendo a confirmação, de que existe uma familiaridade com o digital por parte dos turistas, e a probabilidade de que a implementação seja considerada um sucesso, o desenvolvimento deste estudo facultava uma base sólida para a formalização futura de novas políticas de gestão associadas ao setor do turismo.

É de ressaltar, que devido a este estudo foi possível compreender que é importante a implementação de estratégias *phygital*, uma vez que através destas os comerciantes locais vão ter a oportunidade de se destacar, e estarem ao mesmo nível competitivo de grandes superfícies. Todavia, existe o fator da limitação de acessos, que é necessário que seja retificado, particularmente em localidades mais remotas.

5.3 Limitações da Investigação

Apesar de todos os dados obtidos no decorrer deste estudo, é coerente também reconhecer algumas limitações que foram observadas. Uma delas, é o número da amostra utilizada que por ser sensivelmente um pouco limitada considerando o número de turistas, e diversidade dos mesmos recebidos na ilha, que pode igualmente gerar alguma generalização no que concerne aos resultados obtidos. Uma amostra maior significaria uma maior representatividade, e o fornecimento de uma visão mais abrangente respetivamente ao tema e à perceção dos turistas sobre o mesmo.

Adicionalmente, a principal limitação metodológica do estudo é o facto de se tratar de uma amostragem por conveniência, o que pode comprometer a representatividade dos resultados para a totalidade dos turistas da ilha. Apesar disso, os dados recolhidos fornecem *insights* valiosos e apontam para tendências significativas.

Outra limitação verificada, é respetivamente à infraestrutura tecnológica da região. Em alguns pontos da ilha, é possível verificar que a conexão com a internet acaba por ser

mais fraca ou até mesmo ter algumas falhas, o que pode também ter influência nas respostas obtidas, em particular quando falamos da eficiência das tecnologias.

5.4 Recomendações para trabalhos futuros

Considerando as limitações frisadas previamente, futuramente as pesquisas realizadas devem ter em conta a expansão da amostra utilizada, e a inclusão de estudos igualmente em outras regiões insulares, com intuito de verificar se os resultados obtidos são consistentes igualmente em outras áreas. A realização de comparações entre regiões, que tenham diferentes níveis de desenvolvimento tecnológico, pode facultar dados considerados cruciais respetivamente ao impacto da implementação de estratégias *phygital*, em contexto de destinos turísticos.

Igualmente, poderia ser objeto de estudo o impacto da conectividade da internet no que diz respeito às estratégias *phygital*, verificando alternativas de superação a locais que não tenham infraestruturas tão robustas. Outra vertente, que seria interessante de ser analisada seria o impacto económico que a implementação de estratégias *phygital* teriam no que diz respeito ao aumento de lucros e na sustentabilidade dos negócios, dando a possibilidade de uma visão sobre o retorno do investimento realizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. F. (2012). *A Ilha da Madeira pela mão dos seus poetas* –. Universidade da Madeira, Setembro de 2012. Obtido de <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/846/1/MestradoFilipeAbreu.pdf>
- ACMadeira. (s.d.). *O Contexto da Região Autónoma da Madeira*. Obtido de ACMadeira: <https://acmadeira.pt/index.php/o-contexto-da-regiao-autonoma-da-madeira>
- Afsar, B. (março de 2014). Effect of perceived Price, Brand Image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/266136926_Effect_of_perceived_Price_and_Brand_Image_perceived_Quality_and_Trust_on_Consumer's_buying_Preferences
- Agency, T. E. (05 de 07 de 2024). *ESA*. Obtido de ESA: https://www.esa.int/ESA_Multimedia/Images/2024/07/Earth_from_Space_Madeira
- Aires, J. (29 de fevereiro de 2024). Obtido de T News: <https://tnews.pt/madeira-regista-numeros-recorde-em-2023-e-aumenta-capacidade-aerea-este-ano/>
- Akmermer, B. (2022). The Phygital Experiential Marketing Practices: The Conceptual Framework and Applications for Tourism Industry. doi:10.4018/978-1-6684-4380-4.ch014
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (31 de agosto de 2020). Customer experiences in the age of artificial intelligence. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- An, M.-a., & Han, S.-L. (24 de fevereiro de 2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Andrade, J. G., & Dias, P. (janeiro de 2020). A phygital approach to cultural heritage: augmented reality at Regaleira. doi:10.4995/var.2020.11663

- Ballina, F. J., Valdes , L., & Del Valle, a. (22 de agosto de 2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. doi:10.1108/IJTC-11-2018-0088
- Batat, W. (5 de abril de 2022). What does phygital really mean? A conceptual. doi:https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine , J.-F., & Badot , O. (2017). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. Springer International Publishing. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Vannucci, V., & Brunetti, F. (27 de maio de 2023). Creating memorable shopping experiences to meet phygital customers' needs: evidence from sporting goods stores. doi:10.1108/IJRDM-12-2021-0588
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE Publications Ltd. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Booth-2/publication/235930866_Systematic_Approaches_to_a_Successful_Literature_Review/links/5da06c7f45851553ff8705fa/Systematic-Approaches-to-a-Successful-Literature-Review.pdf
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press. Obtido de <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Buhalis, D., & Foerste, M. (5 de maio de 2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. doi:10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Chen, S., Tian, D., Law, R., & Zhang, M. (25 de outubro de 2021). Bibliometric and visualized review of smart tourism research. doi:10.1002/jtr.2501
- Çiftçi, S. F., & Çizel, B. (9 de dezembro de 2023). Exploring relations among authentic tourism experience, experience. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100848

- Creswell, J. (2009). *Research Design*. SAGE Publications, Inc. Obtido de https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Cunha, L. (fevereiro de 2013). *Economia e Política do Turismo*. Lidel.
- Cuypers, F. (8 de fevereiro de 2017). *PHYGITAL TOURISM IS HERE TO CHANGE YOUR WORLD*. Obtido de THINK.
- Enquadramento geológico*. (s.d.). Obtido de Geodiversidade Região Autónoma da Madeira: <https://geodiversidade.madeira.gov.pt/geodiversidade/enquadramento-geologico.html>
- Escarrer, G. (s.d.). Meliã Hotels Internacional. Obtido de <https://www.meliahotelsinternational.com/en>
- Ferreira , A., Martins, D., Gomes, M., & Pimentel, T. (13 de abril de 2019). *Preservar histórias, costumes e tradições*. Obtido de Akademicos: https://akademicos.ipleiria.pt/2019/04/13/preservar-historias-costumes-e-tradicoes/?utm_source=chatgpt.com
- Godovykh, M., & Tasci, D. A. (5 de maio de 2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (julho de 2015). *Smart tourism: foundations and developments*. doi:10.1007/s12525-015-0196-8
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (março de 2017). *The Future of Retailing*. doi:10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review, Releasing the Social Science Research Imagination*. Sage Publications. Obtido de https://www.cuzproduces.com/producinganew/files/resources/HART_Doing%20a%20literature%20review_1988_ch1.pdf
- Howarth, J. (4 de dezembro de 2023). *Time Spent Using Smartphones (2024 Statistics)*. Obtido de Exploding Topics: <https://explodingtopics.com/blog/smartphone-usage-stats>

- INRAM, I. d. (11 de novembro de 2016). *A Madeira*. Obtido de Secretaria Regional de Agricultura, Pescas e Ambiente: <https://ifcn.madeira.gov.pt/biodiversidade/fauna-e-flora/flora/a-madeira.html>
- Johnson, A.-G., & Samakovlis, I. (5 de fevereiro de 2019). A bibliometric analysis of knowledge development in smart tourism research. doi:10.1108/JHTT-07-2018-0065
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. pp. 2365–2385. doi:10.3390/jtaer16060130
- Kamath, K., & Sil, S. D. (abril de 2023). A LITERATURE REVIEW ON UNDERSTANDING THE CONSTITUENTS OF. Obtido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UchIB6YAAAAJ&citation_for_view=UchIB6YAAAAJ:9yKSN-GCBOIC
- Keller, E., & Brad, F. (janeiro de 2013). *Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness*. doi:10.2501/JAR-52-4-459-464
- Kim, H., & So, K. K. (5 de outubro de 2021). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Laukkanen, T. (fevereiro de 2016). *Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking*. doi:10.1016/j.jbusres.2016.01.013
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*. Obtido de https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Lusa, A. (14 de março de 2023). *Ganho médio no Funchal é 6% superior ao do resto da Madeira*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2023/03/14/ganho-medio-no-funchal-e-6-superior-ao-do-resto-da-madeira/>
- Madeira, A. d. (s.d.). *Prémios e Distinções*. Obtido de Madeira. Tão Tua: <https://visitmadeira.com/pt/travel-info/premios-e-distincoes/>
- Madeira, U. d. (s.d.). *História e Missão*. Obtido de Projeto Turismo: https://turismo.uma.pt/?page_id=2590

- Marques, B. (2 de abril de 2024). *5 motivos para investir na experiência 'phygital'*. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/5-motivos-para-investir-na-experi%C3%Aancia-phygital-bruno-marques-ykusf/?originalSubdomain=pt>
- Marujo, N. (janeiro de 2013). Madeira, O Desenvolvimento do Turismo na Ilha da. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/259345505_O_Developimento_do_Turismo_na_Ilha_da_Madeira
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. R. (junho de 2013). TURyDES. *Turismo Cultural em Cidades Hitóricas: A cidade de Evora e as motivações do Turista Cultural*, 6(14). Obtido de https://www.eumed.net/rev/turydes/14/turismo-cultural.html?utm_source=chatgpt.com
- Matos, I. d. (12 de 06 de 2018). *Aeroporto de Lisboa investe 11M€ em 30 balcões de check-in automático*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2018/06/12/aeroporto-lisboa-investe-11me-30-balcoes-self-check-in>
- Mehraliyev, F., Chan, I. C., Choi, Y., Koseoglu, M. A., & Law, R. (9 de janeiro de 2020). A state-of-the-art review of smart tourism research. doi:10.1080/10548408.2020.1712309
- Meier, M. (14 de 11 de 2023). *lyncas*. Obtido de Phygital: por que adotar e qual a importância?: https://lyncas.net/blog/phygital-por-que-adotar/?utm_source=chatgpt.com
- Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., & Bernardo, I. D. (28 de fevereiro de 2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. doi:10.1007/s43039-023-00070-7
- Meliá Hotels Internacional*. (s.d.). Obtido de <https://www.meliahotelsinternational.com/en/our-company/about-us/about-melia>
- Mendes, G. (23 de outubro de 2020). O Futuro é Phygital. Obtido de <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/o-futuro-e-phygital/>

- Mendes, J. C., Yazbek, D. S., & Toledo, A. L. (janeiro de 2024). O fenômeno da loja phygital: uma análise dos benefícios e desafios para o varejo no contexto da magazine luiza. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/376613310_O_FENOMENO_DA_LOJA_PHYGITAL_UMA_ANALISE_DOS_BENEFICIOS_E_DESAFIOS_PARA_O_VAREJO_NO_CONTEXTO_DA_MAGAZINE_LUIZA
- Mendonça, J. T. (2021). *Pico Ruivo*. Assírio & Alvim.
- Mieli, M., Zillinger, M., & Nilsson, J.-H. (23 de fevereiro de 2024). Phygital time geography, or: what about technology in tourists' space-time behaviour? (t. a. Informa UK Limited, Ed.) doi: 10.1080/14616688.2024.2318722
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (29 de setembro de 2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. doi:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1985594>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (14 de agosto de 2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences.
- Nielsen, E. (Agosto de 2020). E-COMMERCE NO BRASIL CRESCE 47% NO PRIMEIRO SEMESTRE,. Obtido de <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>
- Oakes, T. (28 de maio de 2024). Toward a critical geopolitics of smart tourism. doi:10.1080/14616688.2024.2360633
- Pio, A., Suris Coll Vinent, ,, & Mavrogiannis, A. P. (30 de 10 de 2023). *Tourism Watch (Second Quarter 2023) (English)*. Obtido de The World Bank: https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099629410302314502/idu081e0f0b902dc304b0b09b780d549ef56a44d?deliveryName=FCP_4_DM199503
- Plano Reativar o Turismo. Construir o Futuro*. (31 de agosto de 2023). Obtido de Turismo de Portugal: https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/plano-acao-reativar-turismo/construir-futuro/Paginas/default.aspx

- Portugal, A. -A. (s.d.). *Check-in: Saiba como pode fazer*. Obtido de Aeroporto a e Navegação Aérea - Aeroportos de Portugal: <https://www.aeroportoisboa.pt/pt/lis/guia-do-passageiro/preparar-a-viagem/check-in>
- Publituris. (13 de novembro de 2023). *FMI destaca importância do turismo para a economia mundial*. Obtido de Publituris: <https://www.publituris.pt/2023/11/13/fmi-destaca-importancia-do-turismo-para-a-economia-mundial>
- Pusceddu, G., Moi, L., & Cabiddu, F. (17 de janeiro de 2023). doi:10.1108/MD-05-2022-0673
- Rodrigues, E. (2019). O Turismo na Madeira Oitocentista. Obtido de <https://ahm-abm.madeira.gov.pt>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. The Free Press - A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. doi:10.4324/9780203710753-35
- Schmitt, B. (1 de fevereiro de 2010). Experiential Marketing. doi:10.1362/026725799784870496
- Seeketing. (6 de julho de 2023). The use of Phygital intelligence in tourism. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/use-phygital-intelligence-tourism-seeketing-sl/>
- Sensa Hotels*. (s.d.).
- Sil, S. D., & Kamath, D. (abril de 2023). A LITERATURE REVIEW ON UNDERSTANDING THE CONSTITUENTS OF. *11(2)*. Obtido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=UchIB6YAAAAAJ&citation_for_view=UchIB6YAAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Silva, D. d. (6 de junho de 2022). *Omnicanal: o que é e como implementar na sua empresa?* Obtido de Blog da Zendesk: <https://www.zendesk.com.br/blog/omnicanal/>
- Silverman, D. (2016). *QUALITATIVE Research*. SAGE Publications, Inc. Obtido de https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/75407_book_item_75407.pdf

- Stankov, U., & Gretzel, U. (25 de julho de 2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences:. doi:10.1007/s40558-020-00186-y
- Toolbox, G. (23 de novembro de 2022). Qual a diferença entre omnichannel, cross-channel e multichannel e como escolher a melhor estratégia para o seu negócio? Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/qual-diferen%C3%A7a-entre-omnichannel-cross-channel-e-multichannel--1f/?originalSubdomain=pt>
- Vecchio, P. D., Secundo, G., & Garzoni , A. (27 de Janeiro de 2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. doi:10.1016/j.techfore.2023.122342
- Vishkaie, R., Seyedb, T., Emmons, C. T., & Lehn, D. V. (11 de março de 2022). Understanding mixed reality interactions in a children's museum exhibition. doi:<https://doi.org/10.1080/09523987.2021.1989764>
- Visit Madeira*. (2023). Obtido de Prêmios e distinções: <https://visitmadeira.com/pt/travel-info/premios-e-distincoes/>
- Zheng, Y., & Wu, Y. (25 de agosto de 2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' wellbeing in marine tourism. doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>

Apêndice I – Questionário

1. Selecione o seu idioma preferencial / Select your preferred language / Veuillez sélectionner la langue de votre choix / Bitte wählen Sie Ihre bevorzugte Sprache
 - Português
 - Inglês
 - Francês
 - Alemão
2. Género
 - Masculino
 - Feminino
3. Qual a sua idade?
 - 18 a 24 anos
 - 25 a 34 anos
 - 35 a 44 anos
 - 45 a 54 anos
 - 55 ou mais
4. Estado civil
 - Solteiro
 - Casado
 - Divorciado
 - Viúvo
 - Outro
5. Escolaridade
 - Ensino Básico
 - Ensino Secundário
 - Ensino Superior
 - Outro
6. Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR Codes, realidade aumentada, realidade virtual)?
 - Sim
 - Não

7. Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes).
- Sim
 - Não
8. Acredita que a integração de tecnologias digitais e físicas poderiam enriquecer as suas experiências no decorrer da viagem?
- Sim
 - Não
 - Talvez
 - Outro
9. Se comércios locais na Ilha da Madeira implementassem tecnologias digitais, qual seria o seu interesse em usá-las numa futura visita?
- Indique o seu grau de interesse numa escala entre 1 e 5, onde **1 é "Nenhum interesse"** e **5 é "Muito interesse"**.
- Nenhum interesse
 - Pouco Interesse
 - Interesse Moderado
 - Interessado
 - Muito interessado
10. Até que ponto a presença de tecnologias digitais associadas a lojas físicas influenciaria a sua escolha de lojas a visitar?
- Indique a sua influência numa escala de 1 a 5, onde **1 é "Não influencia a minha decisão"** e **5 é "Influencia fortemente a minha decisão"**.
- Não influencia a minha decisão
 - Influência Pouco a minha decisão
 - Influência moderadamente a minha decisão
 - Influência a minha decisão
 - Influencia fortemente a minha decisão
11. Qual a probabilidade de visitar lojas que oferecem experiências que integram tecnologia digital para atrair pessoas para a loja física na sua próxima viagem?
- Indique a probabilidade da sua visita numa escala de 1 a 5, onde **1 significa "Muito improvável"** e **5 significa "Muito provável"**.
- Muito improvável
 - Improvável
 - Neutro
 - Provável

- Muito provável

12. Qual a probabilidade de recomendar locais físicos que integram tecnologia digital a amigos ou familiares?

Indique o grau de probabilidade da sua implementação numa escala de 1 a 5, onde **1** significa "**Não recomendaria**" e **5** significa "**Definitivamente recomendaria**".

- Não Recomendaria
- Pouco provável que recomende
- Neutro
- Provavelmente recomendaria
- Definitivamente recomendaria

O questionário encontra-se em quatro línguas, sendo que desde início o inquirido tem a possibilidade de selecionar o idioma com o qual se sente mais confortável.



**Aplicação do Phygital
para a promoção dos
comércios locais**

Este questionário é rápido e as suas respostas
serão anónimas.

⋮


1

Selecione o seu idioma preferêncial


Select your preferred language

Veillez sélectionner la langue de votre choix

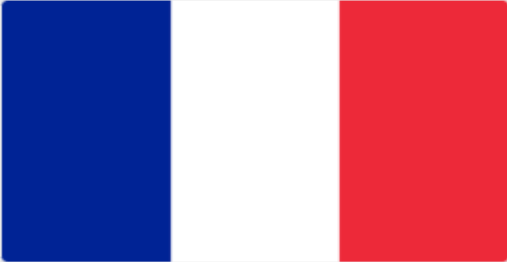
Bitte wählen Sie Ihre bevorzugte Sprache *




Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4

Secção 2



Apresentação

Prezado(a) Participante,

Obrigado por dedicar o seu tempo para participar nesta pesquisa sobre a promoção dos comércios locais na Ilha da Madeira. O seu feedback é essencial para a pesquisa e contribuirá significativamente para o avanço do conhecimento nesta área.

Este questionário faz parte de um projeto de pesquisa académico que tem como objetivo investigar estratégias eficazes para promover os comércios locais junto dos turistas na Ilha da Madeira. Ao participar, estará a facultar insights valiosos que ajudarão a compreender melhor as necessidades e preferências dos turistas.

Todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial e serão utilizadas apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e as suas respostas serão analisadas de forma agregada, garantindo que nenhum dado individual seja identificável.

A sua participação é totalmente voluntária e pode optar por interromper a qualquer momento, sem qualquer penalização. Não há respostas certas ou erradas; apenas pretende-se a sua opinião sincera.

Espera-se que este questionário leve aproximadamente 3 minutos para ser concluído.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e contribuição para este estudo. As suas respostas são inestimáveis e serão fundamentais para o sucesso desta pesquisa.

Perfil do Participante

2

Género *

- Maculino
- Feminino

3

Qual a sua idade? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos

4

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viuvo
- Outro

5

Escolaridade *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Outro

Exploração do Interesse em Tecnologias Phygital

Avaliando a Disposição para Inovações Tecnológicas em Ambientes Comerciais Locais

6

Antes de viajar, estava ciente de tecnologias que integram elementos digitais (Exemplo: QR codes, realidade aumentada, realidade virtual)? *

- Sim
- Não

7

Durante as suas viagens, encontrou ou usou qualquer tecnologia digital (Exemplo: GPS, apps transportes ou restaurantes). *

- Sim
- Não

...

8

Acredita que a integração de tecnologias digitais e físicas poderiam enriquecer as suas experiências no decorrer da viagem? *

- Sim
- Não
- Talvez

Medindo a Aceitação de Tecnologias Phygital

Quantificando o Interesse e as Preferências dos Visitantes em Relação às Inovações Tecnológicas.

Nas seguintes perguntas, será convidado a avaliar o seu nível de interesse em relação à adoção de tecnologias que integrem o digital e físico no decorrer da sua estadia na Ilha da Madeira. Por favor, utilize a escala fornecida para cada questão, onde "1" representa - avaliação inferior e "5" indica - avaliação superior. A sua opinião é muito importante para entendermos melhor como podemos melhorar a experiência de futuros turistas com inovações tecnológicas integradas.

9

Se comércios locais na Ilha da Madeira implementassem tecnologias digitais, qual seria o seu interesse em usá-las numa futura visita?

Indique o seu grau de interesse numa escala entre 1 e 5, onde **1 é "Nenhum interesse"** e **5 é "Muito interesse"**. *

	Nenhum interesse	Pouco Interesse	Interesse Moderado	Interessado	Muito Interessado
Interesse em usar tecnologias digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10

Até que ponto a presença de tecnologias digitais associadas a lojas físicas influenciaria a sua escolha de lojas a visitar?

Indique a sua influência numa escala de 1 a 5, onde **1 é "Não influencia a minha decisão"** e **5 é "Influencia fortemente a minha decisão"**. *

	Não influencia a minha decisão	Influência Pouco a minha decisão	Influência moderadamente a minha decisão	Influência a minha decisão	Influencia fortemente a minha decisão
A presença de tecnologias influencia a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11

Qual a probabilidade de visitar lojas que oferecem experiências que integram tecnologia digital para atrair pessoas para a loja física na sua próxima viagem?

Indique a probabilidade da sua visita numa escala de 1 a 5, onde **1 significa "Muito improvável"** e **5 significa "Muito provável"**. *

	Muito improvável	Improvável	Neutro	Provável	Muito Provável
Provabilidade de visitar lojas que integrem o digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12



Qual a probabilidade de recomendar locais físicos que integram tecnologia digital a amigos ou familiares?

Indique o grau de probabilidade da sua implementação numa escala de 1 a 5, onde **1 significa "Não recomendaria" e 5 significa "Definitivamente recomendaria"**. *

	Não Recomendaria	Pouco provável que recomende	Neutro	Provavelmente Recomendaria	Definitivamente Recomendaria
Probabilidade de recomendar um local que integre tecnologia digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>