

Ana Sofia Machado Aleixo

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING MIX DE SERVIÇOS NA
INTENÇÃO DE COMPRA DAS GERAÇÕES X E Z NO
SETOR DO TURISMO: UMA ABORDAGEM
EXPLORATÓRIA**

Dissertação para a obtenção de grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientadores: Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Professora Doutora Andreia Teixeira

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, JULHO DE 2024

Declaração de honra

Eu, Ana Sofia Machado Aleixo, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 221240014, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém nenhum plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04/07/2024

Ana Sofia Machado Aleixo

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, à minha mãe, Rosa Machado, por me apoiar em todas as fases da minha vida e me ensinar que por mais pedras que apareçam no nosso caminho, somos sempre capazes de as ultrapassar se nunca desistirmos.

Ao meu companheiro e melhor amigo, Diogo Pinto, por me incentivar a ser sempre melhor e me apoiar em todas as minhas batalhas. Por estar sempre ao meu lado em todas as conquistas e em todas as derrotas.

Ao meu orientador, Professor Doutor Manuel Fonseca, por toda a paciência, orientação cuidada e incentivo que me facultou durante estes meses. O apoio e sabedoria que me proporcionou foram fundamentais para que este trabalho fosse possível.

À minha coorientadora, Professora Doutora Andreia Teixeira, por todo o seu auxílio, conhecimento e colaboração na realização deste trabalho.

Aos meus familiares e amigos, por estarem sempre presentes na minha vida.

A todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada e me ajudaram a concretizar este objetivo. Obrigada!

“Our greatest weakness lies in giving up.

The most certain way to succeed is

always to try just one more time”

Thomas A. Edison

Resumo

O setor do turismo está em constante evolução, influenciado por fatores como o avanço tecnológico, mudanças sociais e preferências geracionais. Assim, houve uma necessidade de compreender as atitudes de duas gerações distintas em relação à experiência de serviço no setor.

Este trabalho teve como objetivo analisar as intenções de compra das gerações X e Z, influenciadas pelo marketing-mix de serviços e as suas dimensões associadas. Recorreu-se a uma análise quantitativa, aplicando um inquérito por questionário nas diferentes regiões de Portugal Continental, com análise descritiva e exploratória para melhor responder aos objetivos do estudo.

Os resultados indicam que o marketing-mix de serviços tem um impacto significativo nas intenções de compra das gerações, mas de formas distintas. A pesquisa demonstra que a geração Z é mais sensível à dimensão *preço*, o que indica que estratégias de preços competitivos e promocionais serão mais eficazes para atrair este grupo. Porém, a geração X também é afetada pelo *preço*, mas menos acentuado, sugerindo que embora esta dimensão seja importante, outras poderão ser determinantes na sua decisão de compra. Adicionalmente, a qualidade e a confiabilidade dos serviços foram altamente valorizados por esta geração, evidenciando a importância de personalizar o marketing-mix conforme as características de cada geração.

Em resumo, o marketing-mix de serviços deverá ser adaptado para atender às necessidades e preferências distintas das gerações X e Z. Para a geração Z, um foco nos preços competitivos e promoções poderá ser mais eficaz, enquanto a geração X requer mais ênfase na qualidade e confiança dos serviços oferecidos.

Palavras-chave: Geração X, Geração Z, Intenção de compra, Marketing-mix de serviços.

Abstract

Tourism sector is in constant evolution, influenced by factors such as technological advancements, social changes and generational preferences. Therefore, there was a need to understand the attitudes of two distinct generations regarding service experiences in the sector.

This study aimed to analyze the purchase intentions of Generations X and Z, influenced by the service marketing mix and its associated dimensions. A quantitative analysis was conducted, applying a questionnaire survey across different regions of mainland Portugal, using descriptive and exploratory analysis to better meet the study's objectives.

The results indicate that the service marketing mix significantly impacts the purchase intentions of both generations, but in different ways. The research shows that Generation Z is more sensitive to the price dimension, indicating that competitive pricing and promotional strategies will be more effective in attracting this group. However, Generation X is also affected by price, but to a lesser extent, suggesting that while this dimension is important, other factors may be more decisive in their purchasing decisions. Additionally, the quality and reliability of services were highly valued by this generation, highlighting the importance of customizing the marketing mix according to the characteristics of each generation.

In summary, the service marketing mix should be adapted to meet the distinct needs and preferences of Generations X and Z. For Generation Z, a focus on competitive pricing and promotions may be more effective, while Generation X requires more emphasis on the quality and reliability of the services offered.

Keywords: Generation X, Generation Z, Purchase intention, Service marketing-mix.

Índice Geral

Agradecimentos.....	iii
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Apêndices	ix
Capítulo 1. Introdução e definição do problema de investigação	10
Capítulo 2. Revisão de Literatura.....	12
2.1. Comportamento do consumidor	12
2.1.1. <i>Gap</i> Geracional e caracterização das gerações X e Z	12
2.2. Conceitos de Marketing.....	15
2.2.1. Marketing de serviços	15
2.2.2. Marketing estratégico e operacional.....	16
2.2.3. Marketing turístico.....	18
2.3. Setor do Turismo.....	21
2.3.1. Tendências no turismo.....	21
2.3.2. Turismo adaptado às gerações.....	22
Capítulo 3. Metodologia.....	24
3.1. O inquérito por questionário como abordagem metodológica.....	24
3.2. Instrumento de recolha de dados	24
3.3. Métodos estatísticos.....	27
Capítulo 4. Questões de investigação e modelo de análise	28
Capítulo 5. Análise e discussão dos resultados	29
5.1. Caracterização da amostra	29
5.2. Análise descritiva	31
5.3. Verificação dos objetivos de estudo	40
5.4. Discussão dos resultados.....	51
Capítulo 6. Conclusões.....	54
6.1. Principais conclusões	54
6.2. Contribuições aplicadas	55
Capítulo 7. Limitações e recomendações	57
Referências Bibliográficas	58
Apêndices.....	62
Apêndice 1 – Inquérito por questionário	62

Índice de Tabelas

Tabela 1: Construção do modelo de investigação.....	17
Tabela 2: Dados Sociodemográficos da amostra em estudo (n = 303)	21
Tabela 3: Análise descritiva do perfil do turista (n = 303)	24
Tabela 4: Análise descritiva das questões relacionadas com a vertente <i>Produto</i>	25
Tabela 5: Análise descritiva da questão relacionada com a vertente <i>Preço</i>	27
Tabela 6: Análise descritiva da questão relacionada com a vertente <i>Distribuição</i>	27
Tabela 7: Análise descritiva da questão relacionada com a vertente <i>Comunicação</i>	28
Tabela 8: Análise descritiva das questões relacionadas com as vertentes <i>Evidências Físicas e Pessoas</i>	29
Tabela 9: Análise descritiva das questões relacionadas com a vertente <i>Processos</i> ...	31
Tabela 10: Análise descritiva da intenção de compra do consumidor	31
Tabela 11: Modelos de regressões lineares simples. Variável dependente: intenção de compra do consumidor	32
Tabela 12: Modelos de regressões lineares múltiplos. Variável dependente: intenção de compra do consumidor	40

Índice de Figuras

Figura 1: Estratégia para vínculo das relações com os clientes	12
--	----

Índice de Apêndices

Apêndice 1: Inquérito por questionário.....	54
---	----

Capítulo 1. Introdução e definição do problema de investigação

O turismo é um setor em constante evolução, influenciado por uma variedade de fatores, incluindo avanços tecnológicos, mudanças sociais e preferências geracionais. Segundo Zainullin et al. (2021), o crescimento do turismo exerce uma influência substancial sobre a economia global, questões sociais, o meio ambiente, a segurança alimentar, a gestão de recursos, troca cultural e segurança nacional. À medida que o turismo continua a desempenhar um papel significativo na economia global, torna-se essencial compreender as atitudes e expectativas dos diferentes grupos etários em relação à prestação de serviços turísticos. Neste contexto, este trabalho propõe explorar as atitudes das gerações X e Z em relação à experiência de serviços no setor do turismo.

As gerações X e Z representam dois grupos demográficos distintos, com influências culturais, sociais e tecnológicas significativamente diferentes. Assim sendo, torna-se relevante para a indústria do turismo compreender como estes dois grupos percebem e interagem com os serviços turísticos. Com base nas consideráveis mudanças no comportamento do consumidor e na evolução do mercado no turismo, o objetivo geral deste trabalho é investigar e compreender de forma abrangente a influência do marketing-mix de serviços na intenção de compra destas duas gerações. Tendo em conta que as mesmas representam segmentos significativos e distintos da população consumidora, é fundamental analisar como as estratégias do marketing específicas para o setor dos serviços turísticos afetam as suas decisões. Através desta análise, pretende-se fornecer *insights* valiosos, permitindo adaptar estratégias de marketing para melhor corresponder às necessidades e expectativas destes segmentos de consumidores em constante evolução.

Assim, esta pesquisa não só contribuirá para o avanço do conhecimento académico no campo do marketing e turismo, mas também terá implicações significativas para empresas e organizações do setor, capacitando-as a desenvolver estratégias mais eficazes e orientadas para o cliente.

Neste estudo foi adotada uma abordagem metodológica quantitativa, implementada através da aplicação de questionários estruturados. A amostra selecionada é constituída por 303 respostas válidas ao inquérito, permitindo uma análise rigorosa dos dados obtidos.

Esta dissertação encontra-se dividida em sete capítulos: neste primeiro capítulo de introdução, debate-se a identificação do problema de investigação; no Capítulo 2 desenvolveu-se uma revisão de literatura em que se consideram estudos sobre o comportamento do consumidor, o marketing em três dimensões distintas, de forma a

apoiar a compreensão do estudo e o setor do turismo em duas temáticas: tendências e adaptações às gerações. No Capítulo 3, caracteriza-se o modelo de investigação adotado neste trabalho, que serviu como referência para a definição da metodologia de pesquisa e da análise de dados. No Capítulo 4 é apresentada e descrita a metodologia de pesquisa escolhida para este estudo. O capítulo seguinte é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos. No Capítulo 6 são abordadas as conclusões alcançadas neste estudo, destacando os principais *insights* e resultados, ficando o último capítulo para discussão das limitações identificadas durante a investigação, fornecendo, também, recomendações significativas para investigações futuras.

Este trabalho visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do marketing-mix no turismo e o peso que acarreta na tomada de decisão do consumidor.

Capítulo 2. Revisão de Literatura

2.1. Comportamento do consumidor

2.1.1. *Gap* Geracional e caracterização das gerações X e Z

O *Gap* Geracional, também conhecido como *Conflito Geracional*, refere-se ao desentendimento, diferenças de valores, crenças, atitudes e comportamentos que ocorrem entre diferentes gerações. É importante perceber que as gerações evoluem ao longo do tempo, sendo que as circunstâncias moldam as perspectivas e comportamentos das pessoas. Assim, o *Gap* Geracional pode ser uma fonte de desafios como de oportunidades, pois diferentes perspectivas podem enriquecer o debate e a colaboração intergeracional (Santos, 2022).

As gerações são definidas de acordo com o seu ano de nascimento. De acordo com a teoria de Cohort (Santos, 2022), pessoas que compartilham os mesmos momentos económicos, sociais e políticos no início das suas vidas, tendem a desenvolver valores e comportamentos semelhantes. Desta forma, Kotler et al. (2021) fizeram uma distinção entre as cinco gerações existentes na atualidade: *Baby Boomers* (1946-1964), Geração X (1965-1980), Geração Y (1981-1996), Geração Z (1997-2009) e Geração Alfa (2010-2025).

De acordo com Rubia et al. (2020), com o avanço contínuo das tecnologias nos meios de comunicação de marketing, os hábitos de consumo dos clientes têm evoluído, tornando-se mais autónomos na tomada de decisão de compra, mais exigentes quanto à qualidade dos produtos e serviços (tentando ampliar as suas opções de escolha), encontrando uma maior conveniência durante o processo de compra, além de serem um pouco mais criteriosos na relação qualidade-preço, entre outros fatores. É, desta forma, importante às empresas perceberem o que devem considerar quando tentam entender o comportamento de consumo de uma determinada geração.

Ríchers (1984) aborda o comportamento do consumidor em termos de aspetos mentais e emocionais, ligados à perceção e divulgação dos principais produtos e serviços que visam resolver as suas necessidades. Neste contexto, o marketing desempenha um papel crucial na análise, estudo e definição do público-alvo que uma empresa pretende alcançar com o seu portfólio de produtos e serviços.

De seguida, Kotler (1984), define o comportamento do consumidor como um conjunto de referências que incluem valores, crenças, cultura, necessidades e desejos de um grupo específico, bem como o processo de escolha e os fatores que influenciam essa escolha.

Uns anos mais tarde, Kotler e Keller (2019) ressaltam que o marketing visa atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, sendo fundamental para compreender e conhecer profundamente o comportamento do consumidor.

Entre todas as gerações mencionadas, destaca-se a geração X, que se sobressai ao romper os antigos padrões sociais que herdou da geração anterior, vivenciando grandes transformações e eventos históricos marcantes da sua época. Na ótica de Teixeira et al. (2014), é evidente observar grandes transformações nos cenários social, económico, político, cultural e, especialmente, no avanço tecnológico, perceptível nos meios de comunicação de marketing. Segundo Eger et al. (2021), esta geração desenvolveu-se durante o *boom* tecnológico, quando o uso de computadores passou a ser altamente valorizado, tornando-os extremamente hábeis neste campo.

Esta geração foi significativamente influenciada pelas plataformas de divulgação de publicidade tradicionais, especialmente pela televisão, que desempenhou um papel central em moldar os seus padrões de consumo. De acordo com Oliveira (2010), os programas de TV foram uma importante fonte de valores familiares e educacionais para esta geração, impulsionando o seu consumo de acordo com o que era apresentado nesse meio. Isto ressalta a forte influência contínua da televisão na vida dos consumidores da geração X, especialmente em construir a ideia de que marcas renomeadas representam produtos de alta qualidade e confiabilidade.

Em contrapartida, e de acordo com Williams e Page (2011), a geração X muitas vezes é insegura e procura validação para as suas escolhas. Preferem ouvir e ver as características dos produtos em anúncios pois precisam de se sentir confortáveis antes de comprarem qualquer produto.

Quanto ao comportamento de compra, esta geração favorece lojas físicas, onde é possível verificar pessoalmente a qualidade e autenticidade dos produtos. Confiam bastante neste método e mantêm assim pois não necessitam de divulgar os seus dados pessoais em *sites* de compras online. No entanto, há um aumento relativo nas compras online destes indivíduos, impulsionado pela busca por conveniência, facilidade de compra, variedade de produtos e comparação de preços entre diferentes lojas virtuais, visando obter a melhor relação qualidade-preço (Williams & Page, 2011).

Oliveira (2012) reconhece esta geração como indivíduos de dedicação ao trabalho, conhecidos, também, por *workaholics* (um termo estadunidense que significa “viciados em trabalho”). Embora sempre tenha havido pessoas com este tipo de abordagem comportamental, foi durante este período que esse padrão se tornou mais prevacente, impulsionado pelas exigências individuais de entrega total ao trabalho. No que diz respeito ao ambiente de trabalho, esta geração prefere uma atmosfera mais casual, onde não haja uma hierarquia rígida. Devido à experiência durante o período de redução

de pessoal nas empresas, eles enfrentam a preocupação constante de perderem os seus empregos. Isso motivou grande parte a aprimorar as suas habilidades para garantirem a sua empregabilidade, uma vez que perceberam que a lealdade à empresa por si só já não é suficiente (Veloso et al., 2011).

No que concerne a geração Z, sendo um consumidor mais jovem, está em constante evolução junto com a revolução tecnológica. À medida que a competição entre marcas, tecnologias e empresas cresce ao longo do tempo, compreender os desejos e necessidades dos consumidores torna-se crucial para as organizações permanecerem relevantes no mercado e superarem a concorrência (Somolon, 2002). Com a revolução digital, esse processo tornou-se ainda mais crucial, pois a disponibilidade de informação e opções de compra aumentou, levando as organizações a procurar uma maior compreensão das necessidades do seu público-alvo para se manterem competitivas num mercado em constante crescimento (Halat, 2018). Esta geração, recém chegados ao mercado de trabalho, exigem uma distribuição mais justa das suas tarefas e carga horária, bem como a adequada remuneração para eventuais disparidades da mesma (Septiawan & Endah, 2020).

Os jovens da geração Z exibem uma afinidade natural com as tecnologias de comunicação e possuem valores distintos em comparação com as gerações anteriores. Este novo perfil, mais conectado e atualizado, pode ser a chave para as empresas que procuram manter-se mais atualizadas e queiram alcançar um mercado consumidor mais jovem. Para os atrair e integrar, as empresas necessitam de adaptar as suas políticas no que toca aos recursos humanos e os gestores das mesmas devem encontrar maneiras de motivar, recompensar e inspirar esta geração de profissionais. Embora recrutar e desenvolver esta geração demonstre ser um desafio, este esforço será futuramente recompensado às empresas, pois existe um potencial de os mesmos se tornarem o diferencial competitivo de uma organização (Dias et al., 2023).

De acordo com Veiga-Neto et al. (2014), devido ao acesso a uma vasta quantidade de dados e informações, esta geração tende a ser mais crítica ao expressar opiniões e a fazer avaliações. Ao trazer consigo um conjunto de conhecimentos e experiências para o mercado de trabalho, conseguem ganhos que refletem o seu poder de consumo e influenciam as decisões de compra das próprias famílias, graças à sua habilidade tecnológica. Cada vez mais se destacam pelo seu poder de decisão e económico.

Assim sendo, esta geração é composta por indivíduos que cresceram imersos na era tecnológica e possuem uma perspetiva única do mundo, valores distintos e um perfil particular. É crucial que as empresas se empenhem para os compreender e desenvolver, tanto para torná-los ativos estratégicos nas organizações como para

compreender os seus padrões de consumo e oferecerem produtos e serviços alinhados com as suas preferências.

Buheji, (2019) afirma que é importante envolver as gerações nas questões socioeconómicas, de forma a criar uma redução de diferença geracional e aumentar a partilha de conhecimentos e valores. Atualmente, havendo falta de alinhamento institucional por parte das empresas, torna-se muito complicado atender às exigências destas gerações (Kotler et al., 2021).

2.2. Conceitos de Marketing

2.2.1. Marketing de serviços

O marketing de serviços é uma parte essencial no panorama empresarial contemporâneo, ficando-se na promoção e venda de serviços intangíveis. Enquanto os produtos tangíveis são materiais palpáveis, os serviços representam atividades, benefícios ou satisfações que visam atender as necessidades ou desejos dos consumidores. A singularidade do marketing de serviços reside na sua complexidade, onde se destacam quatro características distintivas: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Machado et al., 2003).

A intangibilidade dos serviços significa que estes não podem ser tocados ou experienciados antes da sua aquisição, tornando imperativa uma comunicação clara e persuasiva para transmitir os seus benefícios. A inseparabilidade refere-se à produção e consumo simultâneo dos serviços, frequentemente envolvendo uma interação direta entre prestador de serviço e o cliente, conferindo uma importância crucial à qualidade dessa interação. A variabilidade dos serviços resulta em desafios para a manutenção da consistência na sua entrega, requerendo um rigoroso controlo de qualidade. Por fim, a perecibilidade dos serviços significa que estes não podem ser armazenado ou revendidos, exigindo uma gestão cuidadosa da capacidade de procura (Zeithaml et al., 1996). Segundo Campos et al. (2021), o marketing de serviços contribui eficazmente para uma melhoria dos serviços oferecidos através dos canais de comunicação e de boas estratégias nas dimensões a ele associadas. (Wang et al., 2021) afirmam que o marketing de serviços em plataformas de compras online é uma mais valia quando moldado por fatores psicológicos e comportamentais, impactando a teoria, as práticas e o desenvolvimento de políticas na empresa.

Assim, as estratégias de marketing de serviços concentram-se na comunicação eficaz dos benefícios dos serviços, na gestão da qualidade, na customização e personalização para satisfazer as necessidades individuais dos clientes, no desenvolvimento de relacionamentos sólidos e na promoção do marketing boca a boca.

2.2.2. Marketing estratégico e operacional

O planeamento estratégico de marketing é um recurso fundamental de gestão que orienta a tomada de decisões e ajuda na conquista dos objetivos traçados, sendo o plano de ação a peça essencial para alcançar êxito no mercado (Velikikh, 2022)

Téboul (1999) afirma que quando se discute a complexidade das decisões de marketing e os diversos fatores que influenciam diretamente o sucesso do lançamento de um produto ou aprimoramento de um serviço, é importante reconhecer que o componente de serviços requer uma abordagem abrangente e diferenciada. Além dos tradicionais 4 P's do marketing – *price, placement, product e promotion* – a análise pode ser complementada por uma estratégia conjunta que inclui outros 3 P's específicos para os serviços – *process, people, physical evidences*.

Esta abordagem expandida reconhece a importância não apenas dos elementos tangíveis do serviço, mas também dos aspetos intangíveis que desempenham um papel significativo na experiência do cliente e na eficácia da entrega do serviço.

Para Ahuja (2016) um **produto** é tudo o que pode ser oferecido no mercado para satisfazer uma vontade ou necessidade, incluindo bens físicos, serviços, experiências e até mesmo pessoas. É um conjunto de características tangíveis e intangíveis que oferecem valor aos consumidores. No marketing, a dimensão do produto envolve planejar, desenvolver e produzir os tipos certos de produtos e serviços, considerando fatores como variedade, qualidade, marca, embalagem e serviço pós-venda. O mix de produtos, por sua vez, refere-se à gama de produtos que uma empresa oferece ao longo do tempo e requer decisões sobre o tamanho, design, qualidade, embalagem, entre outros atributos.

O **preço** desempenha um papel fundamental no sucesso de uma empresa. Representa o valor que o cliente final está disposto a pagar por um produto. A forma como o preço é dado a um certo produto afeta diretamente as vendas, pois está relacionado à percepção de valor que o cliente tem sobre o mesmo, e não apenas o seu custo real. Se um produto for avaliado acima ou abaixo do valor que o cliente efetivamente vê nele, o mesmo terá muita dificuldade em ser vendido. Se os clientes perceberem um valor positivo, o produto poderá ser vendido, mesmo com um preço mais alto. Por outro lado, se o produto não for valorizado pelos consumidores, pode ser necessário determinar um preço mais abaixo do seu valor para estimular as vendas. Além disso, o preço também pode ser influenciado pelos planos de distribuição, custos da cadeia de valor e estratégias de preços dos concorrentes.

Os **locais de distribuição** referem-se aos diferentes canais usados para levar o produto até ao mercado, incluindo distribuição geográfica, pontos de venda físicos e *online*, catálogos, gestão de inventário e entrega de pedidos. Este aspeto do marketing

abrange desde a escolha dos locais onde os produtos serão disponibilizados até à gestão dos canais de distribuição, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes. O objetivo é colocar os produtos nos locais e canais certos para alcançar os consumidores que estão mais propensos a comprá-los.

A **promoção** refere-se à comunicação de marketing utilizada para tornar a oferta conhecida pelos potenciais clientes e incentivá-los a procurar e a querer saber mais sobre determinado produto/serviço. Envolve dar a conhecer os mesmos aos clientes e persuadi-los a efetuar uma compra. O mix da promoção engloba decisões relacionadas com publicidade, vendas e promoções. Todas estas estratégias são utilizadas para promover os produtos e enfrentar a concorrência no mercado. Com o aumento da concorrência e expansão do mercado, torna-se cada vez mais necessário utilizar mais do que um método promocional em simultâneo. A combinação de vários métodos numa única campanha promocional requer uma mistura eficaz de elementos promocionais para otimizar os gastos. Ao criar um mix promocional, é importante considerar a natureza do produto, o perfil dos clientes, o orçamento disponível e o nível da procura.

O sucesso de todas as empresas depende, também, das **pessoas** que as lideram e que fazem parte de toda a organização, desde os funcionários da linha da frente até aos diretores. A qualidade do marketing está intrinsecamente ligada ao desempenho dos colaboradores dentro de uma organização. Ter as pessoas certas nos lugares certos é crucial, pois elas são parte integrante da oferta empresarial, tão importante quanto os produtos oferecidos. Além disso, destaca-se a importância dos profissionais de marketing observarem os consumidores como indivíduos, compreendendo as suas vidas num contexto mais amplo, para além de transações comerciais.

No que concerne aos **processos** no âmbito da gestão de marketing, esta reflete a combinação entre criatividade, disciplina e organização. É crucial que os profissionais de marketing evitem decisões improvisadas e assegurem que ideias e conceitos de marketing inovadores desempenhem um papel central em todas as atividades. Só estabelecendo processos adequados para orientar as ações e programas é que uma empresa pode cultivar relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos.

As **evidências físicas** são um dos elementos do marketing-mix, especialmente relevante no marketing de serviços. Enquanto nos produtos tangíveis as evidências físicas se referem às características físicas do produto em si, nos serviços elas referem-se ao ambiente físico em que o serviço é entregue e aos elementos tangíveis que acompanham o serviço, tais como *design* e *layout*, sinais e símbolos, equipamentos e materiais e tudo o que engloba a comunicação não verbal (linguagem corporal, tom de voz, entre outros).

Além destas abordagens, o **tempo** é, também, um fator crítico a ser considerado no marketing de serviços (mesmo não fazendo diretamente parte dos 8 P's do marketing mix), pois a experiência do cliente muitas vezes é influenciada pelo momento e pela conveniência da entrega do serviço (Machado et al., 2003).

Portanto, ao adotar uma abordagem mais abrangente que considera estes elementos mencionados acima, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes para serviços, garantindo uma experiência positiva para o cliente e maximizando o sucesso do negócio.

A integração fluída e coesa destes conceitos é fundamental para garantir a sinergia do sistema na sua totalidade, permitindo que cada elemento contribua de forma significativa para o sucesso global.

2.2.3. Marketing turístico

O Marketing turístico em Portugal é essencial para promover destinos, atrair visitantes e impulsionar a indústria do turismo. Envolve a promoção de destinos específicos, destacando as suas atrações, cultura, gastronomia e paisagens únicas. Palupi & Slavov (2020) afirmam que é necessário enfrentar os desafios do marketing turístico para maximizar os benefícios do setor e atingir os objetivos estratégicos das organizações de turismo. Além disso, esta ferramenta é crucial para empresas contemporâneas, pois contribui para atrair e fidelizar clientes, além de evidenciar a sua relevância e capacidade de crescimento futuro (Mushtai, 2020)

Segundo Kaur (2014), o marketing turístico é uma abordagem estratégica que engloba uma série de ações coordenadas realizadas por empresas e organizações do setor turístico. O objetivo principal é satisfazer as necessidades e os desejos dos diferentes grupos de consumidores, garantindo simultaneamente retornos financeiros adequados ao longo de todo o processo. Essencialmente, é um esforço conjunto de todas as entidades turísticas para aprimorar a experiência dos turistas, desde o momento em que consideram uma viagem até ao momento em que retornam a casa. Isso implica promover destinos e atrações turísticas, fornecer serviços de alta qualidade e criar experiências memoráveis para os visitantes. Além disto, o marketing turístico visa estabelecer e manter relações com os turistas, incentivando a sua fidelização e a sua recomendação do destino a outras pessoas.

Segundo Melo (2010) a evolução do turismo internacional é influenciada por vários fatores, sendo possível classificar em cinco categorias principais:

- **Fatores tecnológicos:** O avanço da internet e do comércio eletrônico, a fusão entre tecnologias de informação, comunicação e multimídia, entre outros, são fatores que exercem um forte impacto sobre as escolhas de viagens dos consumidores e a competitividade dos destinos. Do ponto de vista da procura, a internet permite aos potenciais viajantes encontrar informações de forma ágil, recolher dados de diversas fontes, comparar opções de viagens e efetuar reservas e compras online. Os clientes têm a autonomia para encontrar as melhores ofertas, reservar viagens de última hora ou personalizar as suas viagens conforme as suas necessidades específicas;

- **Fatores económicos:** Entre 2000 e 2006, houve um registo de aumento anual do PIB de 1,9%. Este crescimento consistente, aliado à crescente confiança de consumidores e empresários nos países industrializados, teve efeitos benéficos nos mercados de trabalho locais. Além disto, as taxas de câmbio também influenciaram bastante o fluxo de turismo na Europa;

- **Fatores políticos:** os fatores políticos e de segurança mantêm-se cruciais para a evolução dos fluxos turísticos e a seleção de destinos. O turismo de e para a Europa permanece significativo em comparação com o turismo entre regiões. Além disso, os viajantes parecem estar a desenvolver uma certa “resistência” às ameaças terroristas;

- **Fatores de mercado e acessibilidade:** A atratividade dos eventos culturais e desportivos na Europa influencia principalmente as tendências da procura turística, tanto internacional como dentro da Europa. Estes eventos geralmente geram excelentes receitas para os países anfitriões e, em alguns casos, estimulam o aumento dos fluxos turísticos nos anos subsequentes;

- **Fatores sociais, de saúde e de tempo:** O aumento da migração clandestina de países em desenvolvimento para as nações desenvolvidas também deixou a sua marca no mercado turístico local. Na Europa, nos últimos anos, tem surgido uma tendência crescente conhecida como “turismo para todos”, com pessoas com incapacidades poderem participar cada vez mais nas atividades turísticas. Para além das questões políticas e económicas, a saúde também tem sido um fator de influência profunda no mercado turístico recentemente, destacando a importância da segurança na escolha dos destinos de viagem. Quanto às condições climáticas, os destinos são frequentemente trocados por outros com características semelhantes e sem as limitações do tempo.

Com a expansão acelerada da indústria turística, torna-se essencial o uso do marketing, especialmente no que diz respeito às comunicações destinadas a atingir o público-alvo. Assim, o marketing é o método pelo qual se equilibram as exigências dos turistas com os serviços e as opções de lazer oferecidos pelos destinos (Ray et al., 2018).

Segundo Kotler e Armstrong (2011), o processo de estabelecer uma relação com os clientes através do marketing turístico é dividido em cinco fases (Figura 1).

Figura 1: Estratégia para vínculo das relações com os clientes.



Fonte: Kotler & Armstrong (2011).

Nas primeiras quatro etapas, a empresa foca-se em compreender o cliente e em construir relações sólidas, que serão recompensadas na quinta etapa. Neste ponto, já existe confiança entre a empresa e o cliente, levando-o a consumir os produtos da mesma.

Desta forma, o marketing turístico é crucial na construção de relações duradouras e confiáveis, que não só incentivam a fidelidade à marca e repetição de negócios, mas também promovem o marketing *boca a boca* positivo, essencial para atrair novos clientes. Estratégias eficazes de marketing turístico devem focar-se não apenas na promoção dos serviços e destinos, mas também no entendimento profundo das expectativas e preferências dos turistas, personalizando a experiência o máximo possível. Além disso, a confiança e satisfação do cliente são fundamentais para moldar a percepção pública e a competitividade no mercado. A utilização de *feedback* dos clientes para aprimorar serviços e ofertas é um exemplo de como o marketing turístico pode ser adaptado continuamente para atender melhor às necessidades dos consumidores. Este tema deve ser visto como um compromisso contínuo com a excelência do serviço, procurando sempre exceder as expectativas dos clientes e garantindo que cada interação contribua positivamente para a construção de uma relação sólida.

No entanto, segundo Lichrou et al. (2008), o marketing turístico enfrenta os seus próprios desafios, sendo que a maior dificuldade reside em harmonizar os objetivos de sucesso com a sustentabilidade, coordenando as atividades dos diversos agentes interessados ligados ao destino turístico.

Segundo Botelho e Coutinho (2007), para enfrentar os desafios que surgem no setor do turismo, as empresas não têm outra opção senão utilizar as ferramentas de marketing como um instrumento de gestão. A promoção de destinos turísticos requer uma administração eficaz de recursos e estratégias pelas organizações responsáveis pelo marketing do destino, incentivando os turistas a visitar e fortalecer a indústria do turismo (Florido-Benítez, 2022). É necessário para desenvolver diferenciais competitivos no mercado e conquistar a preferência dos consumidores. Streimikiene & Korneeva, (2020) afirmam que avanços no marketing turístico, como a realidade virtual e a realidade aumentada, têm o potencial de impulsionar o crescimento económico e aumentar a segurança, enquanto enfrentam problemas como o turismo excessivo.

2.3. Setor do Turismo

2.3.1. Tendências no turismo

O setor turístico, umas das indústrias mais dinâmicas e em constante evolução a nível global, enfrenta continuamente novas tendências e mudanças que moldam a forma como as pessoas viajam e experienciam o mundo. Estas tendências são impulsionadas por uma variedade de fatores, incluindo avanços tecnológicos, mudanças socioeconómicas, preocupações ambientais e, mais recentemente, o impacto da pandemia global (Ramos & Costa, 2017). Após dois anos de incertezas provocadas pela pandemia, em que o futuro do turismo era imprevisível, a Covid-19 resultou numa ligação renovada entre o turismo e as comunidades anfitriãs. Este fenómeno aprimorou as estratégias de resiliência e promoveu uma maior segurança sanitária (Dominic, 2020).

A tecnologia tem tido um papel crucial, revolucionando a forma como os destinos são promovidos, reservas são feitas e como os turistas interagem com serviços e experiências locais. Da realidade virtual que oferece prévias imersivas de locais a visitar, ao uso da inteligência artificial para personalizar itinerários, a tecnologia está à frente dessa transformação. A implementação da tecnologia digital intensificou a familiaridade, a rapidez de resposta e a responsabilidade, sendo notórias alterações no comportamento do turista e abrindo portas para soluções baseadas em inteligência artificial nas investigações sobre a área (Van Nuenen & Scarles, 2021).

Por outro lado, há uma crescente consciência sobre o turismo sustentável. Os viajantes estão cada vez mais interessados em opções que minimizem o impacto ambiental e beneficiem as comunidades locais. Isso reflete-se no aumento da procura por destinos menos conhecidos, na valorização de experiências autênticas e no suporte a empresas que demonstram responsabilidade social e ambiental.

Além disso, a globalização e as mudanças nas dinâmicas demográficas também influenciam as tendências turísticas. Com uma classe média em expansão em muitas partes do mundo, há um aumento no número de pessoas com acesso a viagens internacionais. A geração X e Z, que valorizam as experiências de viagem, priorizam a aventura, a cultura, a comida local e o turismo de experiência sobre as tradicionais férias de praia.

Assim, entender estas tendências é fundamental para os profissionais do setor, pois permite adaptar estratégias para atender às expectativas em constante mudança dos turistas, garantindo uma experiência relevante e memorável. Com este cenário em constante mudança, o turismo continua a oferecer oportunidades desafiadoras e estimulantes para a sua inovação e crescimento.

2.3.2. Turismo adaptado às gerações

O turismo tem experienciado transformações significativas à medida que adapta as suas ofertas e estratégias para atender às expectativas de diferentes gerações de consumidores. A geração X e a geração Z representam segmentos de mercado particularmente influentes, com características e preferências distintas que impactam diretamente as tendências de viagem e desenvolvimento de produtos turísticos.

A geração X, agora numa fase da vida onde equilibram responsabilidades profissionais com crescimento pessoal, mostra uma inclinação para viagens que oferecem conforto e experiências culturais enriquecedoras (Guerra et al., 2015). Esta geração, financeiramente estável, procura destinos que ofereçam não apenas descanso e relaxamento, mas também a oportunidade de enriquecimento pessoal através da arte, história e cultura locais. Um estudo realizado pela Universidade de Coimbra e o Instituto Politécnico de Viseu (Agência Lusa, 2020) demonstra que esta geração preza por viagens familiares que possam incluir atividades para todas as idades. O mercado turístico tem respondido com o desenvolvimento de *resorts* que combinam luxo e entretenimento infantil, bem como pacotes que incluem atividades educativas e lúdicas, garantindo que todos os membros da família desfrutem da estadia. Essa preferência sublinha a importância de oferecer opções que promovam a convivência familiar num ambiente de lazer.

A geração Z, nascida na era digital e altamente consciente das questões ambientais e sociais, demonstra uma forte preferência por viagem que respeitem e promovam a sustentabilidade. Num estudo partilhado pelo IPDT - Turismo e Consultoria (2019), este grupo procura autenticidade e experiências imersivas que permitam contacto direto com a cultura local, preferindo estadias em pequenas pousadas ou experiências de alojamento partilhado, que oferecem uma perspetiva mais “real” da vida local, comparativamente com os hotéis tradicionais. Além disso, devido à sua forte dependência às redes sociais, à utilização de reservas multicanais e à disposição para adotar tecnologias avançadas como a inteligência artificial e a realidade virtual, esta geração demonstra um comportamento inovador na indústria das viagens (Pricope Vancia et al., 2023).

De modo a captar estes dois segmentos, o setor turístico tem de se adaptar de várias formas. As empresas turísticas estão cada vez mais focadas em oferecer personalização, utilizando tecnologias e análise de dados para ajustar as suas ofertas às preferências específicas de cada geração. As campanhas de marketing são cuidadosamente segmentadas para ressaltar aspetos que mais atraem a cada grupo, como a ênfase na riqueza cultural e experiências relaxantes e/ou as práticas sustentáveis e autenticidade.

Além disso, a indústria turística tem investido em tecnologia para melhorar a experiência de reserva e viagem, respondendo à proficiência da geração Z, enquanto proporciona à geração X a segurança e o conforto que valorizam. A integração de sistemas de reservas mais intuitivos, plataformas de feedback em tempo real e aplicativos móveis são exemplos de como a tecnologia está a ser empregue para atender às expectativas de um mercado em evolução.

Ao adaptar estas tendências, o setor turístico não enriquece apenas a sua oferta, mas também garante relevância e competitividade num mercado global dinâmico. A capacidade de entender e responder às expectativas destes viajantes é fundamental para o sucesso contínuo desta indústria.

Capítulo 3. Metodologia

3.1. O inquérito por questionário como abordagem metodológica

De forma a obter dados de uma população ou amostra, é indispensável conceber um instrumento específico para esse fim. A recolha de dados torna-se, assim, uma etapa fundamental em qualquer investigação científica, pois fornece as informações necessárias para responder às questões de investigação e testar as hipóteses formuladas (Babones, 2015). Este processo pode ser realizado através de diversas técnicas, como inquéritos por questionário, entrevistas, observações e análises de documentos. A escolha da técnica adequada depende dos objetivos do estudo, do tipo de dados necessários e das características da população alvo. Antes de se avançar para qualquer ferramenta de recolha de dados, é essencial formular um modelo de análise que esclareça a relação entre os conceitos abordados e fundamente as hipóteses/objetivos que se desejam explorar. Este modelo de análise será importante para proporcionar clareza conceitual, ajudando a definir e clarificar os conceitos-chave da pesquisa e garantindo que todos os envolvidos tenham uma compreensão comum dos termos e ideias utilizadas. Além disso, oferece uma estrutura lógica que permite testar as hipóteses de forma rigorosa, mostrando como os conceitos estão relacionados e quais são as variáveis que precisam de ser medidas para avaliar essas mesmas relações (Babones, 2015).

Para a realização deste estudo, e de forma a ir ao encontro de todas estas relações, foi adotada uma abordagem quantitativa para investigar a influência do marketing-mix de serviços na intenção de compra das gerações X e Z no setor do turismo. Esta opção foi tomada devido à necessidade de analisar dados numéricos e objetivos para entender melhor as relações entre as variáveis de estudo, sendo esta técnica mais popular devido à sua capacidade de extrair generalizações de um maior número de população (Vijayendra & Fantone, 2023). A técnica de recolha de dados utilizada foi o inquérito por questionário.

3.2. Instrumento de recolha de dados

Segundo Salmia, (2023), técnicas e instrumentos de recolha de dados são essenciais para assegurar que as investigações sejam válidas e confiáveis, garantindo resultados precisos e consistentes tanto em pesquisas qualitativas como quantitativas.

O inquérito por questionário administrado para o estudo em causa foi realizado através do *Google Forms*, tendo sido recolhida uma amostra não probabilística por bola de neve.

Como é possível observar no Apêndice 1, este inquérito está dividido em seis secções: a Secção 1 contém uma breve apresentação e objetivo do estudo; a Secção 2 é constituída por um enquadramento das gerações em análise e por uma questão de filtro sobre a geração de cada inquirido; a Secção 3 pretende entender o perfil turístico do inquirido, percebendo como o próprio se vê como viajante e quais os principais motivos que o levavam a viajar; a Secção 4 pretende analisar a influência do marketing-mix na escolha do consumidor; a Secção 5 trata de perguntas de perfil sociodemográfico, compreendendo o nível de escolaridade, situação de emprego atual, entre outros; a última secção designa-se a agradecer a todos os inquiridos por contribuírem para o estudo em causa.

Ainda no âmbito da caracterização do instrumento de recolha de dados é possível indicar as seguintes fontes/escalas utilizadas na sua estruturação (Tabela 1):

Tabela 1: Construção do modelo de investigação.

Tema	Perguntas Questionário	Fonte/Escala
Produto	4: Quando viaja para um determinado destino turístico em lazer, maioritariamente viaja para:	Ana Sá, 2017
	6: Qual o seu período preferencial para viajar?	
	9: Qual o meio de transporte preferencial para o destino turístico escolhido em lazer?	
	10: Qual a duração média da sua estadia nos destinos turísticos?	
	13: No que diz respeito ao produto turístico (destino, deslocação, alojamento), qual o meio preferencial para:” (opções: <i>Online</i> (e.g.: plataforma, website, aplicação); <i>Offline</i> (e.g.: agência de viagens tradicional, revistas, estabelecimentos hoteleiros, ...))	
Preço	5: Nos últimos doze meses, qual o montante médio que gastou por viagem? (Total de deslocação e alojamento individual)	
Distribuição	12: Das seguintes alternativas, qual/quais descreve(m) melhor o planeamento da sua viagem em lazer?	

Comunicação	11: Na escolha do destino turístico, que critérios influenciam a sua decisão?	
Evidências físicas	15: Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações”: (R.: Instalações modernas e cuidadas são muito importantes quando escolho um alojamento turístico; A limpeza e manutenção do alojamento influencia a minha escolha; A qualidade do alojamento é eliminatória na escolha de um destino turístico; A facilidade de shoppings, restaurantes e outras instalações desempenha um papel fundamental na escolha de um destino turístico)	Elaboração própria
Pessoas	16: Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações”: (R.: A interação com os colaboradores de um estabelecimento influenciam a minha escolha; A atitude e qualidade de serviço prestado pelos colaboradores de alojamentos, restaurantes e atrações é importante para mim; Os colaboradores saberem comunicar em idiomas diferentes é um elemento diferenciador na escolha de um destino; Opto por atendimento personalizado quando escolho um alojamento; Todos os colaboradores de serviços associados ao turismo devem compreender as necessidades dos seus clientes)	Elaboração própria
Processos	7: Como planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem?	Almeida Portovedo, 2022
	8: Com quanto tempo de antecedência costuma planejar e reservar a sua viagem? (Destino turístico, deslocação e alojamento)”	Ana Sá, 2017

Fonte: Elaboração própria.

Inicialmente, foi realizado um pré-teste, remetendo o questionário para 15 pessoas, com o objetivo de avaliar o vocabulário, identificar e corrigir limitações e possíveis erros, além de verificar o número de inquiridos que poderiam ter dificuldades a responder. O mesmo foi testado no período de uma semana, tendo sido logo de seguida administrado publicamente.

Seguindo esta tabela como orientação para a construção do modelo de investigação, foi possível administrar um questionário fiável e com todas as vertentes para a resposta aos objetivos do estudo.

3.3. Métodos estatísticos

A análise de dados foi efetuada com SPSS v.28. Variáveis categóricas são descritas pelas frequências absolutas e relativas, n (%). Variáveis contínuas normalmente distribuídas são sumariadas pela média e desvio-padrão, M (dp), enquanto variáveis contínuas não normalmente distribuídas são sumariadas pela mediana e intervalo inter-quartil, Med [Q_1 ; Q_3]. A normalidade das variáveis é averiguada por observação dos respetivos histogramas.

De forma a analisar quais as variáveis linearmente associadas com a intenção de compra do consumidor, serão aplicados modelos de regressão linear. Inicialmente, aplicam-se modelos de regressão linear simples a todas as possíveis variáveis associadas. Posteriormente, selecionam-se todas as que apresentam uma associação significativa a 5% e incluem-se num modelo de regressão linear múltiplo. Seguidamente, as variáveis não associadas são excluídas, uma a uma, por valor decrescente de p , até que o modelo final apenas inclua variáveis significativas a 5%. Os resultados das regressões lineares são apresentados pelos coeficientes (β) e respetivos intervalos de confiança (IC 95%) e pelo valor de p (p -value).

Valores de $p \leq 0,05$ são considerados significativos.

Capítulo 4. Questões de investigação e modelo de análise

Uma questão de investigação é todo o tema central de uma pesquisa, determinando a direção do estudo. Desta forma, deve ser objetiva e focada, de forma a ser possível a resposta mais clara ao assunto em causa (Nundy et al., 2022).

Neste capítulo são apresentados os objetivos do estudo, geral e específicos, utilizados para melhor compreender o tema em causa.

O estudo centra-se na questão fundamental: “*De que forma é que o marketing-mix de serviços influencia duas gerações distintas na aquisição de um serviço?*”. Para melhor responder a esta questão, a investigação será orientada pelos seguintes objetivos gerais e específicos:

Objetivo Geral

1. Compreender se a geração (X ou Z) está associada à intenção de compra do consumidor.

Objetivo específicos

1. Verificar que outras variáveis estão associadas com a intenção de compra do consumidor (género, situação profissional, entre outras).
2. Estudar a associação entre a geração e a intenção de compra do consumidor, quando ajustada para outras variáveis.

Estes objetivos foram formulados de acordo com a necessidade de compreender o tema e de realizar a melhor análise possível das respostas adquiridas no inquérito por questionário administrado.

A formulação destes objetivos tem como base uma necessidade de análise detalhada que não se concentra apenas na associação direta entre “*Geração*” e “*Intenção de compra*”, mas que também considera as muitas outras variáveis que poderão, eventualmente, “confundir” esta associação. Desta forma, considera-se que os resultados desta investigação oferecem *insights* valiosos para profissionais de marketing e empresas interessadas em compreender melhor os comportamentos de consumo através das gerações.

Capítulo 5. Análise e discussão dos resultados

5.1. Caracterização da amostra

A amostra é fundamental em qualquer estudo. Consiste numa seleção representativa de indivíduos ou elementos de uma população maior e desempenha um papel fundamental em várias áreas da investigação. Esta importância reside na capacidade de representar adequadamente a população-alvo. Uma amostra representativa garante que as conclusões do estudo possam ser generalizadas com confiança para toda a população, aumentando a validade externa da pesquisa (Campos & Saidel, 2022). Uma amostra bem selecionada oferece estimativas precisas dos parâmetros da população. Com técnicas estatísticas apropriadas, os investigadores podem calcular intervalos de confiança para estes parâmetros, indicando a incerteza associada às estimativas (Campos & Saidel, 2022).

No estudo em causa, a técnica de amostragem utilizada foi a amostragem não probabilística por bola de neve. Considera-se um tipo de amostragem com pouco rigor científico, não sendo representativa, mas uma excelente ferramenta para estudos exploratórios.

O questionário foi respondido por 352 indivíduos, sendo que 151 (42.9) são da geração X, 152 (43.2) são da geração Z e 49 (13.9) pertenciam a outras gerações, pelo que foram excluídos da investigação. Assim, a amostra deste estudo é constituída por 303 indivíduos, 151 (49.8) da geração X e 152 (50.2) da geração Z. A caracterização da amostra pode ser consultada na Tabela 2.

Tabela 2: Dados Sociodemográficos da amostra em estudo (n = 303).

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Género, n (%)		
<i>Feminino</i>	71 (47,0)	101 (66,4)
<i>Masculino</i>	80 (53,0)	50 (32,9)
<i>Outro</i>	0 (0)	1 (0,7)
Situação Profissional, n (%)		
<i>Estudante</i>	0 (0)	33 (21,7)
<i>Trabalhador-Estudante</i>	1 (0,7)	44 (28,9)
<i>Empregado/a por conta de outro</i>	113 (74,8)	63 (41,4)
<i>Empregado/a por conta própria</i>	29 (19,2)	4 (2,6)

<i>Doméstico/a</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Reformado/a</i>	2 (1,3)	0 (0)
<i>Desempregado/a</i>	5 (3,3)	7 (4,6)
<i>Outro</i>	1 (0,7)	1 (0,7)
Habilitações Literárias, n (%)		
<i>Nenhum</i>	0 (0)	0 (0)
<i>1º ciclo</i>	0 (0)	0 (0)
<i>2º ciclo</i>	4 (2,6)	0 (0)
<i>3º ciclo</i>	18 (11,9)	0 (0)
<i>Ensino Secundário</i>	45 (29,8)	27 (17,8)
<i>Licenciatura</i>	29 (19,2)	70 (46,1)
<i>Pós-graduação</i>	9 (6,0)	26 (17,1)
<i>Mestrado</i>	24 (15,9)	29 (19,1)
<i>Doutoramento</i>	22 (14,6)	0 (0)
Rendimento Mensal, n (%)		
<i>Menos que 500€</i>	5 (3,3)	41 (27,0)
<i>Entre 501€ e 900€</i>	31 (20,5)	50 (32,9)
<i>Entre 901€ e 1200€</i>	57 (37,7)	49 (32,2)
<i>Entre 1201€ e 1500€</i>	43 (28,5)	8 (5,3)
<i>Mais de 1500€</i>	15 (9,9)	4 (2,6)
Distrito de Residência, n (%)		
<i>Aveiro</i>	1 (0,7)	4 (2,6)
<i>Beja</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Braga</i>	11 (7,3)	6 (3,9)
<i>Bragança</i>	0 (0)	1 (0,7)
<i>Castelo Branco</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Coimbra</i>	12 (7,9)	10 (6,6)
<i>Évora</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Faro</i>	2 (1,3)	1 (0,7)
<i>Guarda</i>	4 (2,6)	3 (2,0)
<i>Leiria</i>	4 (2,6)	2 (1,3)
<i>Lisboa</i>	24 (15,9)	10 (6,6)
<i>Portalegre</i>	0 (0)	1 (0,7)
<i>Porto</i>	86 (57,0)	102 (67,1)

<i>Santarém</i>	0 (0)	3 (2,0)
<i>Setúbal</i>	0 (0)	3 (2,0)
<i>Viana do Castelo</i>	3 (2,0)	6 (3,9)
<i>Vila Real</i>	4 (2,6)	0 (0)
<i>Viseu</i>	0 (0)	0 (0)

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Análise descritiva

Após uma análise descritiva aos dados recolhidos, foi possível retirar algumas conclusões (Tabela 3).

No que concerne ao perfil do turista, foi possível verificar que a maior percentagem de inquiridos se sente motivado a viajar para visitar as principais atrações do destino escolhido. Existe um maior número de inquiridos da geração X que viaja para estar em contacto com a população local e aprender um pouco mais sobre a sua cultura do que a geração Z, sendo que o contrário se verifica quando se observa que o motivo é relaxar e descansar. Na análise à pergunta “*Como descreve o seu perfil de viajante?*” optou-se por uma escala de Likert de cinco pontos (sendo 1- discordo totalmente e 5- concordo totalmente) de modo a medir as perceções que os inquiridos teriam sobre o seu próprio perfil. Foi possível perceber um contraste bastante notório entre as duas gerações no que toca a eleger pacotes turísticos já pré-definidos, sendo que na geração X a afirmação em causa se encontra no limbo entre o concordo e o discordo, mas para a geração Z prevalece a discordância total. Existe, também, uma vertente a ser considerada no que concerne à facilidade em gastar dinheiro, sendo possível verificar que a geração X terá mais facilidade do que a geração Z. É possível verificar que ambas as gerações apreciam viajar acompanhados, sendo que a geração Z não demonstra qualquer dilema em, similarmente, viajar sozinho. Já a geração X discorda da afirmação, mantendo-se fiel à sua última resposta.

Tabela 3: Análise descritiva do perfil do turista (n = 303).

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Principal motivo que o leva a viajar, n (%)		
<i>Conhecer-me, realizar um período de introspeção e para realização pessoal</i>	5 (5,3)	11 (7,2)
<i>Estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura</i>	52 (34,4)	36 (23,7)
<i>Visitar as principais atrações turísticas do local</i>	61 (40,4)	76 (50)
<i>Relaxar e descansar, fugindo ao stress do dia-a-dia</i>	33 (21,9)	28 (18,4)
<i>Criar conteúdo para atualizar as redes sociais e blogues ou canal de youtube</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Visitar um local onde já esteve um/a influencer que siga nas redes sociais</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Outro</i>	0 (0)	1 (0,7)
Nível de Concordância com: Med [Q₁; Q₃]		
<i>Sou aventureiro/a, gosto de explorar o destino turístico.</i>	4 [4; 4]	5 [4; 5]
<i>Tenho facilidade em gastar dinheiro em viagens.</i>	3 [2; 4]	2 [2; 4]
<i>Tenho preferência por novos produtos.</i>	4 [3; 4]	4 [3; 5]
<i>Gosto de ser eu a planear a minha viagem em lazer.</i>	4 [3; 4]	5 [4; 5]
<i>Procuro destinos turísticos diferentes, que não sejam a escolha habitual de um viajante.</i>	3 [2; 4]	3 [3; 4]
<i>Gosto de viajar sozinho/a.</i>	2 [2; 3]	3 [2; 4]
<i>Prefiro ambientes familiares, a destinos de aventura.</i>	4 [3; 4]	3 [2; 3]
<i>Sou cauteloso/a com o dinheiro que gasto em viagens.</i>	3 [3; 4]	4 [4; 5]

<i>Procuro marcas conhecidas na escolha do alojamento no destino.</i>	3 [2; 4]	2 [1; 3]
<i>Elejo pacotes turísticos pré-definidos/agências de viagens, para evitar planejar a minha viagem.</i>	3 [2; 4]	1 [1; 2]
<i>Procuro destinos populares, com maior afluência turística no período em que planeio a minha viagem.</i>	3 [2; 4]	3 [2; 3]
<i>Gosto de viajar em grupo/acompanhado/a</i>	4 [4; 5]	4 [4; 5]

Fonte: Elaboração própria.

Aprofundando um pouco mais a análise descritiva do estudo (Tabela 4), e iniciando a investigação sobre a influência do marketing-mix na decisão do consumidor, foi possível concluir que, atualmente, as duas gerações têm mais tendência a viajar para o estrangeiro do que para o território nacional, sendo que a geração Z apresenta uma percentagem superior (86,8%). No que diz respeito ao período preferencial para viajar, ambas as gerações têm tendência a viajar nos meses de abril a setembro, havendo uma ligeira diferenciação nos meses de outono e inverno, onde é notória a presença de parte da amostra da geração Z. Relativamente à escolha do alojamento pretendido, as duas gerações manifestam-se entre o estabelecimento hoteleiro e/ou apartamento ou casa arrendada, sendo que a geração X opta, maioritariamente, por estabelecimento hoteleiro ao contrário da geração Z, que tende a optar pela outra alternativa.

Na análise dos dados recolhidos, é possível também retirar a informação que ambas as gerações já se redirecionam bastante para o *online* para recolha de informação e comparação de ofertas, sendo que a assimetria é notória aquando da finalização da compra. A geração X encontra-se equilibrada entre o *online* e o *offline* (*online* = 53%; *offline* = 47%). Porém, a geração Z inclina-se para a finalização *online* da compra (93,4%).

Tabela 4: Análise descritiva das questões relacionadas com a vertente *Produto*.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Maioritariamente viaja para, n (%)		
<i>Território Nacional</i>	46 (30,5)	20 (13,2)
<i>Estrangeiro</i>	105 (69,5)	132 (86,8)

Qual o período preferencial para viajar, n (%)		
<i>Janeiro-Março</i>	18 (11,9)	45 (29,6)
<i>Abril-Junho</i>	72 (47,7)	72 (47,7)
<i>Julho-Setembro</i>	112 (74,2)	102 (67,1)
<i>Outubro-Dezembro</i>	24 (15,9)	44 (28,9)
Que tipo de alojamento procura, n (%)		
<i>Estabelecimento hoteleiro/similar</i>	105 (69,5)	65 (42,8)
<i>Apartamento ou casa arrendada (ex.: HomeAway, Airbnb)</i>	43 (28,5)	82 (53,9)
<i>Quarto arrendado em casa particular</i>	0 (0)	0 (0)
<i>Segunda residência</i>	1 (0,7)	0 (0)
<i>Alojamento fornecido gratuitamente</i>	2 (1,3)	2 (1,3)
<i>Outra</i>	0 (0)	3 (2,0)
No que diz respeito ao produto turístico (destino, deslocação, alojamento), qual o meio preferencial, n (%)		
<i>Recolher informação</i>		
<i>Online</i>	132 (87,4)	150 (98,7)
<i>Offline</i>	19 (12,6)	2 (1,3)
<i>Comparar ofertas</i>		
<i>Online</i>	130 (86,1)	147 (96,7)
<i>Offline</i>	21 (13,9)	5 (3,3)
<i>Selecionar o preço mais apelativo</i>		
<i>Online</i>	116 (76,8)	147 (96,7)
<i>Offline</i>	35 (23,2)	5 (3,3)
<i>Dispensar o menor tempo possível na procura e seleção entre opções</i>		
<i>Online</i>	109 (72,2)	142 (93,4)
<i>Offline</i>	42 (27,8)	10 (6,6)
<i>Finalizar a compra</i>		
<i>Online</i>	80 (53,0)	142 (93,4)
<i>Offline</i>	71 (47,0)	10 (6,6)

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne à vertente *Preço* os dados indicam que, nos últimos doze meses, a geração X apresenta um nível de gastos superior (48,3% entre 501€ e 1200€) à geração Z, que apenas apresenta 28,3% para os mesmos valores (Tabela 5). Estes valores podem ser justificados pelo apresentado na tabela de análise dos dados sociodemográficos, onde, mesmo não sendo um contraste muito acentuado, é possível verificar que a geração X exibe um rendimento médio mensal superior à geração Z.

Tabela 5: Análise descritiva da questão relacionada com a vertente *Preço*.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Montante médio gasto por viagem, n (%)		
<i>Entre 0€ e 500€</i>	55 (36,4)	94 (61,8)
<i>Entre 501€ e 900€</i>	39 (25,8)	29 (19,1)
<i>Entre 901€ e 1200€</i>	34 (22,5)	14 (9,2)
<i>Entre 1201€ e 1500€</i>	17 (11,3)	7 (4,6)
<i>Mais do que 1501€</i>	6 (4,0)	8 (5,3)

Fonte: Elaboração própria.

Observando agora a Tabela 6, e relativamente aos dados recolhidos sobre a forma como os inquiridos planeiam a sua viagem em lazer, é possível observar algumas desigualdades entre as duas gerações. Na questão apresentada abaixo era possível escolher até duas opções, sendo uma questão de multirresposta. A geração X demonstra-se mais inclinada para uma reserva de alojamento e deslocação mais tradicional, recorrendo a agências físicas para o efeito (45,7%), sendo que a geração Z apenas apresenta 7,2%. A mesma apresenta-se mais focalizada na reserva separada de alojamento e deslocação, estando presentes 70,4% das preferências. Ambas as gerações mostram declínio para a reserva de deslocação através da localização física da empresa e para a reserva do alojamento diretamente no local selecionado para a viagem, o que pode ser um indicativo de as mesmas terem preferência por viajar com, pelo menos, o alojamento garantido.

Tabela 6: Análise descritiva da questão relacionada com a vertente *Distribuição*.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Como planeia a sua viagem, n (%)		
<i>Recorro a agência de viagens online para reserva de alojamento e deslocação</i>	35 (23,2)	20 (13,2)

<i>Recorro a agência física para reserva de alojamento e deslocação</i>	69 (45,7)	11 (7,2)
<i>Reservo a deslocação para o destino turístico online, através do website</i>	27 (17,9)	85 (55,9)
<i>Reservo a deslocação para o destino turístico numa das localizações físicas da empresa</i>	1 (0,7)	1 (0,7)
<i>Reserva o alojamento e a deslocação separadamente</i>	37 (24,5)	107 (70,4)
<i>Reservo o alojamento através do website do hotel, hostel, Airbnb, ou outro alojamento aplicável</i>	30 (19,9)	97 (63,8)
<i>Reservo o alojamento diretamente no local selecionado para a viagem em lazer</i>	5 (3,3)	5 (3,3)

Fonte: Elaboração própria.

Tal como apresentado na tabela acima, também na questão relativamente à *Comunicação* eram aceites até duas opções de escolha. Nesta análise é possível entender que a geração X opta por recomendações de outros aquando da escolha do destino turístico (66,9%), sendo que na geração Z a maior percentagem se encontra em ofertas e promoções (64,5%). Os *media* também alcançaram mais de metade das preferências dos consumidores, tendo a geração X 56,3% e a geração Z 51,3%.

Tabela 7: Análise descritiva da questão relacionada com a vertente *Comunicação*.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Crítérios que influenciam a decisão, n (%)		
<i>Media (e.x.: TV, cinema, jornais/revistas, redes sociais)</i>	85 (56,3)	78 (51,3)
<i>Recomendações de amigos / família / colegas</i>	101 (66,9)	77 (50,7)
<i>Eventos a decorrer no destino (ex.: festivais, campeonatos)</i>	8 (5,3)	20 (13,2)
<i>Ofertas / Promoções</i>	61 (40,4)	98 (64,5)

<i>Outra</i>	5 (3,3)	5 (3,3)
--------------	---------	---------

Fonte: Elaboração própria.

Continuando a análise descritiva dos elementos do marketing-mix, e através de duas escalas de Likert de cinco pontos, é possível retirar a informação que ambas as gerações se encontram bastante equilibradas no que concerne às suas preferências nas vertentes *Evidências Físicas e Pessoas* (Tabela 8). As duas partes concordam que instalações modernas são importantes na escolha de um destino, bem como a limpeza e qualidade do alojamento. Interação com os colaboradores das mesmas e a sua atitude influenciam as suas escolhas e acreditam que todos os colaboradores devem perceber as suas necessidades. A diferença entre as duas gerações é notória quando é referido o tópico *atendimento personalizado* quando escolhem um destino turístico, sendo que a geração X se mostra indiferente à opção, mas a geração Z não concorda com a afirmação. Assim sendo, é possível perceber que alguns dos inquiridos da geração X ainda têm preferência por um atendimento personalizado (embora para a maioria seja indiferente) mas a propósito da geração Z, as respostas variam entre a indiferença e a não concordância com a mesma.

Tabela 8: Análise descritiva das questões relacionadas com as vertentes *Evidências Físicas e Pessoas*.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
“Nível de Concordância com”: Med [Q ₁ ; Q ₃]		
<i>Instalações modernas e cuidadas são muito importantes quando escolho um alojamento turístico</i>	4 [4; 4]	4 [4; 4]
<i>A limpeza e manutenção do alojamento influencia a minha escolha</i>	4 [4; 5]	4 [4; 5]
<i>A qualidade do alojamento é eliminatória na escolha de um destino turístico</i>	4 [3; 4]	4 [3; 4]
<i>A facilidade de shoppings, restaurantes e outras instalações desempenha um papel fundamental na escolha de um destino turístico</i>	4 [3; 4]	4 [3; 4]

“Nível de Concordância com”: Med [Q ₁ ; Q ₃]		
<i>As interações com os colaboradores de um estabelecimento influenciam a minha escolha</i>	4 [3; 4]	4 [3; 4]
<i>A atitude e qualidade de serviço prestado pelos colaboradores de alojamentos, restaurantes e atrações é importante para mim</i>	4 [4; 4]	4 [4; 5]
<i>Os colaboradores saberem comunicar em idiomas diferentes é um elemento diferenciador na escolha de um destino</i>	4 [3; 4]	4 [3; 4]
<i>Opto por atendimento personalizado quando escolho um destino turístico</i>	3 [3; 4]	2 [2; 3]
<i>Todos os colaboradores de serviços associados ao turismo devem compreender as necessidades dos seus clientes</i>	4 [4; 5]	4 [4; 5]

Fonte: Elaboração própria.

Finalizando a análise descritiva das questões relacionadas com as vertentes do marketing-mix de serviços (Tabela 9), reconhece-se que ambas as gerações optam por pesquisar informações sobre um destino na internet e criar o seu próprio roteiro (geração X = 59,6%; geração Z = 87,5%). A maior diferença encontra-se na afirmação *Peço opinião e recomendações a familiares e amigos*, onde a geração X ainda tem bastante presença (32,5%) em contrapartida à geração Z que apenas conta com 7,2% das escolhas. Ambos os elementos em análise se encontram com uma percentagem muito baixa na opção “*Vou sem nada planeado*”, o que se pode considerar ir ao encontro do analisado na Tabela 6 aquando da conclusão retirada sobre ambas as gerações preferirem viajar com, pelo menos, o alojamento garantido. É de notar, também, que as duas gerações planeiam, maioritariamente, as suas viagens com alguns meses de antecedência, sendo que a geração Z também marca presença com o planeamento de viagens com algumas semanas antes. Este fator poderá, eventualmente, dizer respeito ao facto de, à data atual, cada vez mais ser possível o trabalho remoto. Desta forma, esta geração não terá tantos constrangimentos caso necessite/deseje viajar apenas com algumas semanas de antecedência.

Tabela 9: Análise descritiva das questões relacionadas com a vertente *Processos*.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Como planeia a sua viagem, n (%)		
<i>Pesquisei tudo na internet e criei um roteiro adaptado aos meus gostos</i>	90 (59,6)	133 (87,5)
<i>Peço opinião e recomendações a familiares e amigos</i>	49 (32,5)	11 (7,2)
<i>Copio o roteiro que encontrei num blogue de viagens</i>	2 (1,3)	2 (1,3)
<i>Vou sem nada planeado</i>	3 (2,0)	4 (2,6)
<i>Outra</i>	7 (4,6)	2 (1,3)
Com quanto tempo de antecedência, n (%)		
<i>Alguns dias</i>	3 (2,0)	0 (0)
<i>Algumas semanas</i>	25 (16,6)	42 (27,6)
<i>Alguns meses</i>	122 (80,8)	110 (72,4)
<i>Anos</i>	1 (0,7)	0 (0)

Fonte: Elaboração própria.

A análise da intenção de compra entre as gerações X e Z revela um desejo expressivo de ambas realizarem viagens no futuro. Ambas as gerações estão ativamente envolvidas na organização das suas experiências turísticas, demonstrando entusiasmo e expectativas positivas em relação a destinos por descobrir (Tabela 10).

Tabela 10: Análise descritiva da intenção de compra do consumidor.

VARIÁVEL	Geração X (n = 151; 49,8%)	Geração Z (n = 152; 50,2%)
Nível de concordância com, Med [Q₁; Q₃]		
<i>Pretendo viajar, em lazer, pelo menos uma vez nos próximos doze meses</i>	4 [3; 5]	5 [4; 5]
<i>Estou disposto/a a viajar, em lazer, pelo menos uma vez nos próximos doze meses</i>	4 [3; 5]	5 [4; 5]
<i>Eu planeio viajar, em lazer, pelo menos uma vez nos próximos doze meses</i>	4 [3; 5]	5 [4; 5]

Fonte: Elaboração própria.

Em algumas das respostas analisadas foi possível verificar outras opções para além das determinadas no questionário, não tendo sido analisadas a detalhe por representarem números bastante reduzidos e pouco significativos para o estudo em causa.

5.3. Verificação dos objetivos de estudo

Nesta secção, serão analisados os objetivos de estudo. Foram aplicados modelos de regressão linear, de forma a estudar a associação entre as variáveis e a intenção de compra do consumidor (variável dependente).

A variável dependente “*Intenção de compra*” resulta da soma dos três itens da questão 17 do inquérito por questionário, variando assim de três a quinze pontos.

Tabela 11: Modelos de regressões lineares simples. Variável dependente: intenção de compra do consumidor.

VERTENTES	β [95% IC]	p-value
Geração		
X	<i>Referência</i>	
Z	1,47 [0,89; 2,04]	<0,001*
Género		
<i>Feminino</i>	<i>Referência</i>	
<i>Masculino</i>	-0,95 [-1,55; -0,36]	0,002
<i>Outro</i>	2,09 [-3,05; 7,23]	0,425
Situação profissional		
<i>Estudante</i>	<i>Referência</i>	
<i>Trabalhador-Estudante</i>	-0,91 [-2,04; 0,22]	0,113
<i>Empregado/a por conta de outro</i>	-1,06 [-1,99; -0,13]	0,026*
<i>Empregado/a por conta própria</i>	1,00 [-0,21; 2,21]	0,105
<i>Reformado/a</i>	-2,83 [-6,41; 0,75]	0,121
<i>Desempregado/a</i>	-3,83 [-5,49; -2,18]	<0,001*
<i>Outro</i>	-1,33 [-4,91; 2,25]	0,464
Habilitações Literárias		
<i>Licenciatura</i>	<i>Referência</i>	
<i>2º ciclo</i>	-1,55 [-4,03; 0,94]	0,221
<i>3º ciclo</i>	-3,13 [-4,38; -1,88]	<0,001*

<i>Ensino secundário</i>	-0,87 [-1,62; -0,11]	0,024*
<i>Pós-graduação</i>	-0,77 [-1,73; 0,19]	0,115
<i>Mestrado</i>	0,94 [0,11; 1,77]	0,027*
<i>Doutoramento</i>	0,70 [-0,45; 1,85]	0,230
Rendimento mensal		
<i>Menor que 500€</i>	<i>Referência</i>	
<i>Entre 501€ e 900€</i>	-0,31 [-1,23; 0,62]	0,516
<i>Entre 901€ e 1200€</i>	0,14 [-0,75; 1,02]	0,766
<i>Entre 1201€ e 1500€</i>	1,16 [0,14; 2,18]	0,027*
<i>Mais de 1500€</i>	2,49 [1,12; 3,86]	<0,001*
Distrito de residência		
<i>Lisboa</i>	<i>Referência</i>	
<i>Aveiro</i>	2,28 [-0,19; 4,76]	0,071
<i>Braga</i>	0,24 [-1,30; 1,77]	0,763
<i>Bragança</i>	2,88 [-2,36; 8,13]	0,280
<i>Coimbra</i>	-0,48 [-1,90; 0,93]	0,504
<i>Faro</i>	1,88 [-1,23; 5,00]	0,235
<i>Guarda</i>	-0,55 [-2,69; 1,60]	0,617
<i>Leiria</i>	1,38 [-0,91; 3,67]	0,236
<i>Portalegre</i>	2,88 [-2,36; 8,13]	0,280
<i>Porto</i>	0,49 [-0,47; 1,46]	0,314
<i>Santarém</i>	1,88 [-1,23; 5,00]	0,235
<i>Setúbal</i>	1,55 [-1,56; 4,66]	0,328
<i>Viana do Castelo</i>	0,55 [-1,39; 2,49]	0,577
<i>Vila Real</i>	-2,37 [-5,1; 0,36]	0,089
Principal motivo que o leva a viajar		
<i>Visitar as principais atrações turísticas do local</i>	<i>Referência</i>	
<i>Conhecer-me, realizar um período de introspeção e para realização pessoal</i>	2,52 [1,17; 3,87]	<0,001*

<i>Estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura</i>	0,61 [-0,08; 1,31]	0,084
<i>Relaxar e descansar, fugindo ao stress do dia-a-dia</i>	0,44 [-0,35; 1,22]	0,272
<i>Outro</i>	2,90 [-2,22; 8,02]	0,266
Como descreve o seu perfil de viajante		
<i>Sou aventureiro/a, gosto de explorar o destino turístico</i>	0,72 [0,37; 1,06]	<0,001*
<i>Tenho facilidade em gastar dinheiro em viagens</i>	0,79 [0,51; 1,07]	<0,001*
<i>Tenho preferência por novos produtos</i>	-0,37 [-0,67; -0,07]	0,016*
<i>Gosto de ser eu a planear a minha viagem em lazer</i>	-0,11 [-0,43; 0,21]	0,491
<i>Procuro destinos turísticos diferentes, que não sejam a escolha habitual de um viajante</i>	0,37 [0,06; 0,69]	0,021*
<i>Gosto de viajar sozinho/a</i>	0,31 [0,05; 0,57]	0,019*
<i>Prefiro ambientes familiares a destinos de aventura</i>	-0,55 [-0,83; -0,27]	<0,001*
<i>Sou cauteloso/a com o dinheiro que gasto em viagens</i>	0,52 [-0,82; -0,23]	<0,001*
<i>Procuro marcas conhecidas na escolha do alojamento no destino</i>	0,50 [0,24; 0,77]	<0,001*
<i>Elejo pacotes turísticos pré-definidos/agências de viagens, para evitar planear a minha viagem</i>	0,08 [-0,18; 0,34]	0,536
<i>Procuro destinos turísticos populares, com maior afluência turística no período em que planeio a minha viagem</i>	-0,35 [-0,70; 0,00]	0,053

<i>Gosto de viajar em grupo/acompanhado/a</i>	-0,12 [-0,48; 0,24]	0,500
Maioritariamente viaja para		
<i>Território nacional</i>	<i>Referência</i>	
<i>Estrangeiro</i>	1,27 [0,56; 1,98]	<0,001*
Montante médio gasto		
<i>Entre 0€ e 500€</i>	<i>Referência</i>	
<i>Entre 501€ e 900€</i>	1,07 [0,36; 1,79]	0,004*
<i>Entre 901€ e 1200€</i>	1,68 [0,87; 2,50]	<0,001*
<i>Entre 1201€ e 1500€</i>	2,14 [1,06; 3,22]	<0,001*
<i>Mais do que 1501€</i>	3,09 [1,72; 4,47]	<0,001*
Qual o período preferencial para viajar		
<i>Janeiro-Março</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	0,40 [-0,34; 1,13]	0,290
<i>Abril-Junho</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	-0,22 [-0,82; 0,38]	0,469
<i>Julho-Setembro</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	-0,42 [-1,08; 0,23]	0,207
<i>Outubro-Dezembro</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	0,84 [0,13; 1,55]	0,021*
Como planeia a sua viagem		
<i>Pesquisei tudo na internet e criei um roteiro adaptado aos meus gostos</i>	<i>Referência</i>	
<i>Peço opinião e recomendações a familiares e amigos</i>	0,46 [-0,29; 1,21]	0,229
<i>Copio o roteiro que encontrei num blogue de viagens</i>	1,93 [-0,68; 4,53]	0,147
<i>Vou sem nada planeado</i>	0,53 [-1,45; 2,52]	0,596
<i>Outra</i>	2,01 [0,25; 3,77]	0,025*

Com quanto tempo de antecedência		
<i>Alguns dias</i>	<i>Referência</i>	
<i>Algumas semanas</i>	-0,21 [-3,27; 2,84]	0,890
<i>Alguns meses</i>	-1,02 [-4,02; 1,99]	0,505
<i>Anos</i>	1,67 [-4,31; 7,64]	0,583
Qual o meio de transporte preferencial		
<i>Avião de companhia aérea low-cost</i>	<i>Referência</i>	
<i>Autocarro</i>	-2,94 [-4,12; -0,47]	0,014*
<i>Avião de companhia aérea tradicional</i>	0,10 [-0,63; 0,83]	0,793
<i>Comboio</i>	-2,54 [-5,10; 0,01]	0,051
<i>Viatura alugada</i>	2,21 [-2,87; 7,28]	0,393
<i>Viatura própria</i>	-1,46 [-2,30; -0,62]	<0,001*
Qual a duração média da estadia		
<i>1-5 noites</i>	<i>Referência</i>	
<i>6-10 noites</i>	0,99 [0,28; 1,70]	0,006*
<i>11-15 noites</i>	0,73 [-2,26; 3,72]	0,631
<i>Outra</i>	2,73 [-2,43; 7,89]	0,299
Crítérios que influenciam a decisão		
<i>Media (e.g.: TV, cinema, jornais/revistas, redes sociais)</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	-1,11 [-1,69; -0,52]	<0,001*
<i>Recomendações de amigos/família/colegas</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	0,79 [0,19; 1,39]	0,010*
<i>Eventos a decorrer no destino (e.g.: festivais, campeonatos)</i>		
<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
<i>Sim</i>	0,34 [-0,69; 1,37]	0,516

<i>Ofertas/Promoções</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	-0,61 [-1,21; -0,02]	0,043*
<i>Outra</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	0,71 [-0,96; 2,38]	0,403
Como planeia a viagem			
<i>Recorro a agência de viagens online para reserva de alojamento e deslocação</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	-0,34 [-1,11; 0,44]	0,394
<i>Recorro a agência física para reserva de alojamento e deslocação</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	0,14 [-0,54; 0,82]	0,691
<i>Reservo a deslocação para o destino turístico online, através do website</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	1,33 [0,73; 1,93]	<0,001*
<i>Reservo a deslocação para o destino turístico numa das localizações físicas da empresa</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	-0,52 [-4,21; 3,18]	0,784
<i>Reservo o alojamento e a deslocação separadamente</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	0,34 [-0,26; 0,93]	0,271
<i>Reservo o alojamento através do website do hotel, hostel, Airbnb, ou outro alojamento aplicável</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	

	<i>Sim</i>	1,07 [0,48; 1,67]	<0,001*
<i>Reservo o alojamento diretamente no local selecionado para a viagem em lazer</i>			
	<i>Não</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Sim</i>	0,30 [-1,38; 1,97]	0,726
Qual o meio preferencial para			
<i>Recolher informação</i>			
	<i>Online</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Offline</i>	1,09 [-0,08; 2,26]	0,069
<i>Comparar ofertas</i>			
	<i>Online</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Offline</i>	0,96 [-0,11; 2,02]	0,078
<i>Selecionar o preço mais apelativo</i>			
	<i>Online</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Offline</i>	0,71 [-0,17; 1,59]	0,115
<i>Dispensar o menor tempo possível na procura e seleção entre opções</i>			
	<i>Online</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Offline</i>	0,87 [0,08; 1,66]	0,031*
<i>Finalizar a compra</i>			
	<i>Online</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Offline</i>	-0,01 [-0,68; 0,67]	0,983
Que tipo de alojamento procura			
	<i>Estabelecimento hoteleiro/similar</i>	<i>Referência</i>	
	<i>Apartamento ou casa arrendada (e.g.: HomeAway, Airbnb)</i>	-1,53 [-2,11; -0,94]	<0,001*
	<i>Segunda residência</i>	-4,16 [-9,15; 0,83]	0,102
	<i>Alojamento fornecido gratuitamente</i>	-1,66 [-4,18; 0,86]	0,196
	<i>Outra</i>	1,84 [-1,06; 4,74]	0,212
Nível de concordância com			
	<i>Instalações modernas e cuidadas são muito importantes quando escolho um alojamento turístico</i>	0,41 [-0,01; 0,83]	0,053

<i>A limpeza e manutenção do alojamento influencia a minha escolha</i>	1,33 [0,85; 1,81]	<0,001*
<i>A qualidade do alojamento é eliminatória na escolha de um destino turístico</i>	0,62 [0,31; 0,93]	<0,001*
<i>A facilidade de shoppings, restaurantes e outras instalações desempenha um papel fundamental na escolha de um destino turístico</i>	-0,45 [-0,74; -0,16]	0,002*
<i>As interações com os colaboradores de um estabelecimento influenciam a minha escolha</i>	0,05 [-0,31; 0,41]	0,788
<i>A atitude e qualidade de serviço prestado pelos colaboradores de alojamentos, restaurantes e atrações é importante para mim</i>	0,83 [0,39; 1,26]	<0,001*
<i>Os colaboradores saberem comunicar em idiomas diferentes é um elemento diferenciador na escolha de um destino</i>	0,62 [0,32; 0,92]	<0,001*
<i>Opto por atendimento personalizado quando escolho um alojamento</i>	0,32 [0,05; 0,59]	0,022*
<i>Todos os colaboradores de serviços associados ao turismo devem compreender as necessidades dos seus clientes</i>	-0,28 [-0,71; 0,15]	0,206

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível observar na Tabela 11, a geração está linearmente associada com a intenção de compra, sendo que a geração Z apresenta, em média, mais 1,47 unidades no score de intenção de compra relativamente à geração X. Seguidamente, todas as variáveis linearmente associadas com a variável dependente (considerando uma significância de 5%) foram inseridas num modelo de regressão linear múltiplo (modelo inicial, Tabela 12). Este modelo inicial apresenta um coeficiente de determinação de 66,2%, ou seja, 66,2% da variabilidade existente na intenção de compra é explicada por este conjunto de variáveis independentes. As variáveis independentes que não se

revelaram linearmente associadas com a variável dependente foram excluídas do modelo, uma a uma, por valor decrescente do valor de p, tendo-se obtido o modelo final (modelo final, Tabela 12).

Tabela 12: Modelos de regressões lineares múltiplos. Variável dependente: intenção de compra do consumidor.

VARIÁVEL	Modelo Inicial ($r^2 = 0,662$)		Modelo Final ($r^2 = 0,585$)	
	β [95% IC]	p-value	β [95% IC]	p-value
Geração				
X	Referência		Referência	
Z	1,67 [0,90; 2,45]	<0,001*	2,07 [1,46; 2,68]	<0,001*
Situação profissional				
Estudante	Referência		Referência	
Trabalhador-Estudante	-0,24 [-1,38; 0,89]	0,674	-0,11 [-1,18; 0,95]	0,834
Empregado/a por conta de outro	-0,31 [-1,44; 0,82]	0,590	0,01 [-1,06; 1,08]	0,982
Empregado/a por conta própria	0,54 [-0,80; 1,88]	0,429	1,36 [0,09; 2,63]	0,035*
Reformado/a	-2,40 [-5,38; 0,57]	0,113	-0,62 [-3,40; 2,16]	0,660
Desempregado/a	-1,81 [-3,14; -0,48]	0,008*	-1,99 [-3,25; -0,73]	0,002*
Outro	0,78 [-2,39; 3,95]	0,630	-0,00 [-2,87; 2,87]	0,998
Rendimento mensal				
Menor que 500€	Referência		Referência	
Entre 501€ e 900€	0,78 [-0,24; 1,79]	0,132	0,38 [-0,57; 1,33]	0,433
Entre 901€ e 1200€	1,12 [0,06; 2,19]	0,039*	0,67 [-0,31; 1,65]	0,180
Entre 1201€ e 1500€	1,78 [0,50; 3,06]	0,007*	1,69 [0,56; 2,83]	0,004*
Mais de 1500€	2,61 [1,14; 4,09]	<0,001*	2,50 [1,19; 3,81]	<0,001*
Principal motivo que o leva a viajar				
Sou aventureiro/a, gosto de explorar o destino turístico	0,54 [0,17; 0,91]	0,005*	0,59 [0,29; 0,90]	<0,001*

<i>Tenho preferência por novos produtos</i>	-0,41 [-0,71; -0,11]	0,007*	-0,50 [-0,75; -0,25]	<0,001*
Montante médio gasto				
<i>Entre 0€ e 500€</i>	<i>Referência</i>		<i>Referência</i>	
<i>Entre 501€ e 900€</i>	0,16 [-0,47; 0,78]	0,622	0,34 [-0,22; 0,89]	0,231
<i>Entre 901€ e 1200€</i>	0,22 [-0,58; 1,03]	0,590	0,75 [0,09; 1,41]	0,026*
<i>Entre 1201€ e 1500€</i>	0,48 [-0,53; 1,48]	0,350	1,14 [0,29; 1,98]	0,009*
<i>Mais do que 1501€</i>	1,53 [0,35; 2,72]	0,012*	1,79 [0,73; 2,86]	0,001*
Crítérios que influenciam a decisão	<i>Referência</i>		<i>Referência</i>	
<i>Media (e.g.: TV, cinema, jornais/revistas, redes sociais)</i>				
<i>Não</i>				
<i>Sim</i>	-0,80 [-1,34; -0,26]	0,004*	-0,79 [-1,24; -0,35]	<0,001*
Reservo o alojamento através do website do hotel, hostel, Airbnb, ou outro alojamento aplicável	<i>Referência</i>		<i>Referência</i>	
<i>Não</i>				
<i>Sim</i>	0,46 [-0,17; 1,10]	0,153	0,74 [0,26; 1,22]	0,003*
Qual o meio preferencial para:				
<i>Dispensar o menor tempo possível na procura e seleção entre opções</i>	<i>Referência</i>		<i>Referência</i>	
<i>Online</i>				
<i>Offline</i>	0,47 [-0,26; 1,20]	0,210		
Que tipo de alojamento procura	<i>Referência</i>		<i>Referência</i>	
<i>Apartamento ou casa arrendada (e.g.: HomeAway, Airbnb)</i>	-0,73 [-1,32; -0,15]	0,014*	-0,96 [-1,44; -0,47]	<0,001*

<i>Segunda residência</i>	-1,08 [-5,21; 3,05]	0,607	-1,24 [-4,83; 2,35]	0,496
<i>Alojamento fornecido gratuitamente</i>	-2,04 [-4,50; 0,43]	0,105	-1,25 [-3,25; 0,76]	0,221
<i>Outra</i>	0,82 [-1,68; 3,32]	0,519	-0,18 [-2,38; 2,01]	0,869
Nível de concordância com:	<i>Referência</i>		<i>Referência</i>	
<i>A qualidade do alojamento é eliminatória na escolha de um destino turístico</i>	0,40 [0,11; 0,70]	0,008*	0,37 [0,11; 0,62]	0,005*
<i>A facilidade de shoppings, restaurantes e outras instalações desempenha um papel fundamental na escolha de um destino turístico</i>	-0,45 [-0,71; -0,18]	0,001*	-0,48 [-0,72; -0,24]	<0,001*
<i>Os colaboradores saberem comunicar em idiomas diferentes é um elemento diferenciador na escolha de um destino</i>	0,23 [-0,08; 0,55]	0,144	0,35 [0,10; 0,59]	0,005*

Fonte: Elaboração própria.

Este modelo final apresenta um coeficiente de determinação de 58,5%. É de salientar que, no modelo múltiplo final, a geração continua significativamente associada à intenção de compra, ou seja, mesmo ajustando para as restantes variáveis, a geração Z apresenta, em média, mais 2,07 pontos no *score* da intenção de compra, relativamente à geração X. É ainda de salientar que as restantes variáveis associadas com a intenção de compra foram: situação profissional, rendimento mensal, principal motivo que o leva a viajar; montante médio gasto, os itens “a influência dos media (e.g.: TV, cinema, jornais/revistas, redes sociais)” e “reservo o alojamento através do website do hotel, hostel, Airbnb, ou outro alojamento aplicável”, Que tipo de alojamento procura e o nível de concordância com os itens “A qualidade do alojamento é eliminatória na escolha de um destino turístico”, “A facilidade de shoppings, restaurantes e outras instalações desempenha um papel fundamental na escolha de um destino turístico” e “Os colaboradores saberem comunicar em idiomas diferentes é um elemento diferenciador na escolha de um destino”.

5.4. Discussão dos resultados

Os resultados da análise de regressão linear oferecem *insights* abrangentes sobre como várias variáveis influenciam a intenção de compra dos consumidores, com foco em fatores sociodemográficos, económicos e comportamentais. A geração Z mostrou uma forte associação com a intenção de compra, com coeficientes positivos significativos nos modelos inicial e final. Isto indica que os indivíduos dessa geração possuem uma maior predisposição para compras, relativamente a indivíduos da geração X, possivelmente devido a características culturais específicas, familiaridade com tecnologias digitais e uma maior abertura a novas experiências de consumo. O aumento do coeficiente no modelo final reforça a importância dessa variável e aponta para uma tendência contínua de consumo crescente entre os mais jovens.

A situação profissional dos participantes também revelou influências distintas na intenção de compra. O desemprego apresentou um impacto negativo significativo, relativamente aos estudantes. Essa relação negativa consistente em ambos o modelo ressalta a vulnerabilidade económica dos indivíduos desempregados. Por outro lado, a condição de empregado por conta própria, que se tornou significativa no modelo final, sugere que apesar dos desafios inerentes a esse tipo de trabalho, pode haver uma correlação com uma maior intenção de compra. Isso pode ser explicado pela flexibilidade financeira ou por um espírito empreendedor que impulsiona o consumo.

A análise do rendimento mensal dos indivíduos revelou uma associação positiva entre rendimentos mais altos e a intenção de compra. Faixas de rendimentos superiores a 1200€ demonstraram coeficientes positivos significativos, indicando que quanto maior o rendimento, maior a capacidade e a disposição para consumir. Este facto é um reflexo direto do poder aquisitivo, onde consumidores com maior rendimento têm mais liberdade para gastar, especialmente em produtos ou serviços de maior valor.

Os motivos de viagem também desempenharam um papel importante nas intenções de compra. A disposição para explorar destinos turísticos foi positivamente associada à intenção de compra, sugerindo que os consumidores aventureiros estão mais inclinados a investir em experiências novas e enriquecedoras. Em contraste, a preferência por novos produtos apresentou uma associação negativa significativa, indicando que essa procura por novidades pode não se traduzir diretamente num aumento da intenção de compra. Isso pode ocorrer devido a um foco maior em experiências em detrimento de bens tangíveis, destacando uma tendência comportamental onde as experiências ganham primazia sobre a aquisição de novos produtos.

O montante médio gasto pelos consumidores revelou-se um indicador importante de intenção de compra. Aqueles que gastam mais de 1500€ demonstram uma intenção de compra significativamente maior, refletindo um comportamento de consumo robusto. Este resultado indica que consumidores dispostos a gastar mais tendem a ter intenções de compra elevadas, possivelmente devido à combinação de poder aquisitivo e uma disposição intrínseca para consumir.

Outro fator relevante foi a influência dos *media* na intenção de compra. Os resultados indicaram uma influência negativa significativa, sugerindo que a saturação de informações e publicidade pode gerar desconfiança ou ceticismo entre os consumidores, impactando negativamente as suas intenções de compra. Isso destaca a necessidade de estratégias de marketing equilibradas, onde a qualidade da informação se sobrepõe à quantidade, para evitar um efeito reversivo.

A preferência por reservar alojamentos *online* apresentou um impacto positivo significativo na intenção de compra, destacando a importância crescente das plataformas digitais nas decisões dos consumidores. Este resultado indica uma tendência moderna onde a conveniência e a acessibilidade proporcionadas pelas reservas *online* facilitam o processo de decisão, aumentando a probabilidade de compra e reforçando o papel das tecnologias digitais no comportamento do consumidor contemporâneo.

A escolha do tipo de alojamento revelou uma associação negativa significativa para apartamentos ou casas arrendadas, sugerindo que outros tipos de alojamento podem ser mais atrativos. Isso pode refletir preferências por experiências mais personalizadas ou pelos serviços oferecidos por hotéis e outros tipos de hospedagem. Essa preferência pode indicar uma procura por comodidades e segurança que os alojamentos tradicionais oferecem.

Os critérios que influenciam a escolha de destinos turísticos, como a qualidade do alojamento e a presença de comodidades, mostraram-se determinantes na decisão de compra. A facilidade de acesso a shoppings, restaurantes e outras instalações teve uma influência negativa significativa, possivelmente devido a um foco excessivo nessas facilidades, o que pode desviar a atenção de outros aspetos mais importantes do destino.

Em resumo, os resultados desta análise de regressão oferecem um panorama detalhado dos fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. A influência de variáveis como a geração, situação profissional, rendimento e preferências de consumo destaca-se, fornecendo *insights* fundamentais para empresas e profissionais de marketing na formulação de estratégias que vão ao encontro das necessidades específicas de diferentes segmentos de consumidores. Estes *insights* são

cruciais para entender as dinâmicas do comportamento de consumo contemporâneo e para adaptar abordagens de marketing e vendas que maximizem a eficácia e o alcance junto a diversos públicos-alvo.

Capítulo 6. Conclusões

6.1. Principais conclusões

Nesta secção serão apresentadas as principais conclusões do estudo, usando como base, a pergunta que deu origem ao tema: “*De que forma é que o marketing-mix de serviços influencia duas gerações distintas na aquisição de um serviço?*”. Esta foi a primeira questão a ser colocada aquando da elaboração do tema. É de conhecimento geral que, nos últimos tempos, o marketing de serviços se tem vindo a revelar um ponto demasiado forte para as empresas nas vendas dos seus serviços. Isto porque explica toda a lógica por detrás da aquisição de algo por parte do consumidor. Mas seria possível comprovar que, efetivamente, este conceito é útil na prática? E que semelhanças e oposições apresenta quando comparada com duas gerações diferenciadas? No estudo realizado conseguimos retirar algumas conclusões que vêm responder às questões mencionadas acima.

Pelo já analisado em capítulos anteriores, a geração X começa a ter um avanço a nível tecnológico, onde, tanto como a geração Z, optam por recolher informação *online* mas, no ato da finalização da compra, e contrariamente à geração Z, estimam a deslocação a uma loja física, talvez por necessitarem de uma última aprovação por parte de um colaborador conhecedor do assunto. Foi possível, também, perceber que a geração X se sente fortemente influenciada por alojamentos mais tradicionais, prezando o conforto e serviços prestados que um apartamento ou casa arrendada não fornecem (ex.: serviço de pequeno-almoço, almoço, jantar, limpeza de quarto, entre outros). Ao contrário da geração Z, que preza mais pela última opção mencionada, talvez por haver opções mais económicas. Aqui entra o fator *Preço*, que podemos retirar da análise ser um fator que influencia a geração Z, não tanto como a geração X. O poder de compra poderá estar intrinsecamente conectado a esta afirmação, alegando a geração X uma indiferença na facilidade de gastar dinheiro em viagens e, igualmente, à prudência com o dinheiro gasto nas mesmas. Contrariamente, a geração Z já mostra alguma concordância, sendo possível identificar que, para esta geração em específico, esta dimensão terá um impacto na escolha de um destino.

Cada vez mais, ambas as gerações optam por uma análise mais pormenorizada da sua viagem própria através dos meios tecnológicos existentes, mas também o tradicional marketing *boca a boca* continua a ter um impacto bastante positivo, talvez pelo excesso de informação *online* poder realizar o efeito inverso ao desejado. Um ponto a ser considerado pelas empresas será, eventualmente, ter em conta que as promoções efetuadas detêm uma grande parte da população da geração Z.

É de notar a extrema importância que a qualidade do serviço prestado, bem como manutenções e limpezas favorece um destino aquando da escolha por realizar. O papel dos indivíduos continua a ser crucial para o sucesso de uma organização. Isto poderá indicar que, mesmo com o avanço dos tempos e a mudança cada vez mais acentuada nas formas de pensamento das gerações, há aspetos extremamente importantes a serem considerados ao selecionar novos membros para uma organização.

Ao analisar a intenção de compra das gerações X e Z, constata-se um desejo significativo de ambas em viajar num futuro próximo. Este desejo manifesta-se não apenas na intenção declarada de realizar viagens, mas também na proatividade em começar a planear as experiências e na disposição para alocar recursos necessários para tal. Tanto a geração X como a geração Z demonstram uma predisposição para investir tempo e esforço na organização das suas viagens, refletindo um entusiasmo e uma antecipação positiva em relação às experiências turísticas futuras. Esta tendência sugere que, apesar das diferenças geracionais em termos de comportamento e preferências, existe um entusiasmo comum em explorar novos destinos e vivenciar novas culturas, sublinhando a importância do setor do turismo em captar e satisfazer estas aspirações. As empresas do setor devem, portanto, reconhecer e adaptar-se a esta dinâmica, oferecendo soluções personalizadas e experiências enriquecedoras que respondam aos anseios de ambas as gerações.

De forma geral, conclui-se que todos os objetivos desta investigação foram positivamente respondidos, sendo possível responder, através dos resultados obtidos, à pergunta anteriormente colocada.

6.2. Contribuições aplicadas

O estudo efetuado fornece conclusões detalhadas sobre as motivações e perfis dos turistas das gerações X e Z, permitindo que as empresas do setor do turismo personalizem as suas estratégias de marketing e ofertas de serviço para melhor atender às necessidades e preferências específicas de cada geração. Primeiramente, é essencial reconhecer e adaptar o marketing-mix às necessidades e preferências distintas das gerações X e Z. Para a geração X, caracterizada por uma inclinação tecnológica crescente mas ainda valorizando a interação humana e a experiência física, as empresas devem investir em pontos de contacto físicos de qualidade. Isso inclui lojas físicas bem equipadas e pessoal qualificado e formado para oferecer um atendimento personalizado e consultivo, algo crucial para finalizar a compra de serviços como viagens e alojamentos.

Por outro lado, a geração Z, que cresceu imersa na internet e nas plataformas digitais, demonstra uma preferência por conveniência, acessibilidade e transparência nos preços. Para essa geração, as empresas devem focar em plataformas *online* eficazes, oferecendo opções de reserva simplificadas, promoções atrativas e um forte suporte digital. O uso de redes sociais e plataformas de avaliação é, também, vital já que a geração Z é influenciada significativamente por recomendações de familiares e amigos e por avaliações e críticas *online*.

Ambas as gerações partilham um interesse crescente por um planejamento detalhado de viagens, utilizando tanto recursos tecnológicos quanto recomendações pessoais. O marketing boca a boca continua a desempenhar um papel crucial na decisão de compra de ambas as gerações, devido à sobrecarga de informações *online* que pode, às vezes, confundir ou desencorajar decisões.

A qualidade do serviço e a manutenção das instalações são aspetos críticos para ambas as gerações. Para garantir a satisfação do cliente e a fidelização, as empresas devem assegurar um alto padrão de serviço ao cliente em todas as interações, além de manter as instalações limpas e bem conservadas.

Além disso, a predisposição de ambas as gerações para viajar no futuro próximo sugere um mercado dinâmico e promissor para o setor do turismo. As empresas devem estar preparadas para oferecer experiências personalizadas e à medida, que atendam às expectativas específicas de cada geração. Isso inclui desde a personalização das ofertas até à criação de experiências enriquecedoras que vão além do básico, explorando novos destinos e culturas de maneira autêntica e envolvente.

Concluindo, este estudo destaca a importância de uma abordagem estratégica e sensível às diferentes gerações no marketing de serviços, especialmente no setor de turismo. As empresas que conseguirem entender e responder eficazmente às necessidades destas duas gerações estarão bem posicionadas para capturar e satisfazer as crescentes exigências desses segmentos de mercado em constante evolução.

Capítulo 7. Limitações e recomendações

A presente investigação enfrenta algumas limitações que devem ser reconhecidas para uma adequada interpretação dos resultados. Primeiramente, umas das principais limitações foi o número reduzido de respostas obtidas através do inquérito por questionário. A baixa taxa de respostas pode comprometer a representatividade dos dados recolhidos e, conseqüentemente, limitar a generalização dos resultados. Esta limitação é particularmente relevante quando se tenta captar a diversidade de opiniões e experiências dentro da população-alvo. Também o tempo limitado disponível para a recolha de respostas mostrou-se uma limitação a ser considerada. Este fator restringe o alcance do estudo e poderá, eventualmente, ter influenciado a quantidade e qualidade dos dados recolhidos. Além disso, a amostra não-probabilística por conveniência também pode ser considerada uma limitação, visto não refletir a heterogeneidade da população total.

Tendo em conta estas limitações, é essencial que estudos futuros abordem estas questões para melhorar o vigor e a validade das conclusões. Recomenda-se a tentativa de obter amostras mais representativas do que a utilizada neste estudo. Uma amostra maior e mais diversificada permitiria uma melhor captação das variações dentro da população-alvo e aumentaria a generalização dos resultados. A extensão do período de recolha de dados para permitir uma abrangência mais abrangente das respostas também é um ponto a ter em consideração no futuro. Outra recomendação seria a expansão do espaço geográfico da investigação. Estudos futuros poderiam incluir participantes de diferentes regiões de Portugal, incluindo as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, bem como de outros países. Esta expansão geográfica permitiria a comparação de dados entre diferentes contextos culturais e socioeconómicos, enriquecendo as conclusões do estudo. Além disso, o uso de métodos mistos na recolha de dados (método qualitativo e quantitativo) poderia proporcionar uma compreensão mais profunda do estudado, facilitando-a tanto na profundidade das perceções e comportamentos dos participantes.

Concluindo, apesar das limitações enfrentadas neste estudo, as recomendações propostas podem ajudar a orientar futuras investigações, permitindo a obtenção de resultados mais robustos e gerais. Abordar as limitações identificadas e aplicar as recomendações sugeridas contribuirá, certamente, para um significativo avanço do conhecimento do estudo em questão.

Referências Bibliográficas

- Agência Lusa. (2020, September 9). Turistas da geração X mais flexíveis e curiosos são os que mais valorizam destinos domésticos. *Observador*.
- Ahuja, N. (2016). The Eight “P” of Marketing Mix. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*, 4(8). www.raijmr.com
- Almeida Portovedo, J. (2022). As gerações y e z enquanto consumidoras em turismo: a bairrada como destino turístico para as mesmas. file:///D:/Faculdade/MESTRADO%20DIRE%C3%87%C3%83O%20COMERCIAL%20E%20MARKETING/TESE/Artigos%20questionario/AS%20GERA%C3%87%C3%95ES%20Y%20E%20Z%20ENQUANTO%20CONSUMIDORAS.pdf
- Babones, S. (2015). Interpretive Quantitative Methods for the Social Sciences. *Sage Journals*.
- Botelho, L. C., & Coutinho, H. R. M. (2007). *Marketing Turístico da Cidade de Manaus. Revista Eletronica Aboré, Publicação Da Escola Superior de Artes e Turismo Edição 03, ISSN*.
- Buheji, M. (2019). Alleviation of ‘Generation Gap’ Through Socio-Economic Issues Involvement. *Review of European Studies*, 11(4), 12. <https://doi.org/10.5539/res.v11n4p12>
- Campos, A., Gosling, M., & Gosling, I. (2021). Service marketing and its contributions to units of information: <https://doi.org/10.29149/mtr.v7i1.7375>
- Campos, C. J. G., & Saidel, M. G. B. (2022). Amostragem em Investigações Qualitativas: conceitos e aplicações ao campo da saúde. *Revista Pesquisa Qualitativa*.
- Dias, J. E. da S., Santos, N. O. S., & Souza, F. F. da C. (2023). A geração z como fator estratégico de vantagem competitiva. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 9(3), 81–90. <https://doi.org/10.51891/rease.v9i3.8702>
- Dominic, L. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 633–638.
- Eger, L., Komarkova, L., Egerova, D., & Micik, M. (2021). The effect of Covid-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Florido-Benítez, L. (2022). The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study. *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 844–882. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Guerra, A., Gosling, M., & Carvalho, T. (2015). Redes Sociais e as Gerações X e Y: Disseminação e Compartilhamento de Experiências de Turismo. *Rosa Dos Ventos*, 7, 302–315.
- Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. ISBN: 9788539612727
- IPDT - Turismo e Consultoria. (2019, January 31). Geração Z e Turismo: Que mudanças vão ser exigidas do setor?
- Kaur, S. (2014). *Role and Effectiveness of Marketing Services in Tourism*.

- Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. ISBN: 9780135579275
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. ISBN: 9781292341132
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. ISBN: 9781119668510
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing (15 edição)*. ISBN: 9788543024950
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 27–39.
- Machado, E. P., Gomes, L. F. A. M., & Chauvel, M. A. (2003). Avaliação de Estratégias em Marketing de Serviços: um enfoque multicritério. *Revista de Administração Mackenzie*.
- Melo, A. (2010). O marketing turístico como filosofia de desenvolvimento. <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/130/1/antonio%20melo.pdf>
- Mushtai, V. (2020). Marketing in tourism: need, features and perspectives. *Sworld-Us Conference Proceedings, usc17-01*, 58–62. <https://doi.org/10.30888/2709-2267.2023-17-01-005>
- Nundy, S., Kakar, A., & Bhutta, Z. A. (2022). How to Think of a Research Question? In *How to Practice Academic Medicine and Publish from Developing Countries?* (pp. 65–69). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5248-6_7
- Oliveira, S. (2010). *Geração Y: O Nascimento de uma nova versão de líderes (Integrare Editora)*. ISBN: 9788599362518
- Oliveira, S. (2012). *Jovens para Sempre: Como Entender os Conflitos de Gerações (Integrare Editora)*. ISBN: 9788599362785
- Palupi, R., & Slavov, M. (2020). Tourism marketing: context, challenges and potential. *Jurnal IPTA*, 8(2), 245. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i02.p09>
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
- Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: tendências de evolução. file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/TURISMO_TENDENCIAS_DE_EVOLUCAO.pdf
- Ray, N., Das, D. K., & Kumar, R. (2018). *Tourism Marketing: a Strategic approach*. ISBN: 9781771884709
- Ríchers, R. (1984). O Enigmático mas Indispensável consumidor: Teoria e Prática. file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/R%C3%ADchers_1984_O-enigmatico-mas-indispensavel_19147.pdf
- Rubia, T., Lepre, F., Santos De Mello, J. A., & Lopes, L. G. (2020). Comportamento do consumidor da geração “x” de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/84-Texto%20do%20artigo-483-1-10-20201229.pdf>

- Sá, A. (2017). Hotel Management and the generational impact of Millennials and iGen. <file:///D:/Faculdade/MESTRADO%20DIRE%C3%87%C3%83O%20COMERCIAL%20%20MARKETING/TESE/Artigos%20questionario/Gest%C3%A3o%20hoteleira%20e%20o%20imacto%20geracional%20dos%20millennials%20e%20iGen.pdf>
- Salmia, S. S. (2023). Development of quality instruments and data collection techniques. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar (JPPGuseda)*, 6(1), 119–124. <https://doi.org/10.55215/jppguseda.v6i1.7527>
- Santos, M. (2022). A importância da sustentabilidade para o consumidor no setor das águas: caso de estudo água Monchique-comparações comportamentais das gerações X e Z. www.iscac.pt
- Septiawan, B. & Endah, M. (2020). Motivation of Generation Z at Work. *Jurnal Studi Manajemen San Bisnis*, 7.
- Somolon, M. R. (2002). O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo: Vol. 5 ed. (Bookman).
- Streimikiene, D., & Korneeva, E. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*, 18(3), 182–193. <https://doi.org/10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193>
- Téboul, J. (1999). A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento. ISBN: 9788573032246
- Teixeira, A. P., Petuco, C. F., Gamarra, L. T., Kuhsler, C., Teixeira, R., & Klein, A. Z. (2014). O sentido do trabalho: uma análise à luz das gerações x e y (Vol. 25). <http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo>
- Van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119–132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>
- Veiga Neto, A. R., Baena de Souza, S. L., Almeida, S. T. de, Castro, F. N., & Silva Braga Júnior, S. (2014). Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos / Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products. *RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(1), 287. <https://doi.org/10.18593/race.v14i1.4935>
- Velikikh, K. (2022). Strategic marketing planning and planning algorithm. *Municipal Economy of Cities*, 5(172), 22–25. <https://doi.org/10.33042/2522-1809-2022-5-172-22-25>
- Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., Fischer, A. L., Pimentel, J. E. A., Silva, R. C. da, & Amorim, W. A. C. de. (2011). *Gestão de carreiras e crescimento profissional 1*. <http://pepsic.bvs-psi.org.br/rbopArtigo>
- Vijayendra, K., & Fantone, A. (2023). Recent Trends of Quantitative Approaches in Different Sectors: A Concise Review. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41(2), 22–34. <https://doi.org/10.9734/ajess/2023/v41i2891>
- Wang, Y., Qi, M., Parsons, L., & Tsai, F.-S. (2021). Service Marketing in Online Shopping Platform: Psychological and Behavioral Dimensions. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759445>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. <https://www.researchgate.net/publication/242760064>

- Zainullin, S. B., Nwachukwu, C. R., & Semerelul, B. D. (2021). The importance of tourism development and its impact on the global economy. *National Interests: Priorities and Security*, 17(5), 983–1004. <https://doi.org/10.24891/ni.17.5.983>
- Zeithaml, V. , A., Berry, L. , L., & Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *The Journal of Marketing*, 31–46.

Apêndices

Apêndice 1 – Inquérito por questionário

Secção 1

Com este questionário pretende-se analisar o impacto do marketing-mix de serviços (7 P's do marketing) nas decisões de compra, no setor do turismo, dos consumidores que pertencem às gerações X e Z.

Este instrumento de recolha tem como propósito a recolha de dados para uma investigação no âmbito da dissertação do Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto.

Os dados recolhidos deste questionário serão tratados com total anonimato, confidencialidade e visam apenas e só responder a questões para fins académicos. Necessita apenas de alguns minutos para responder a este questionário.

Secção 2 - Enquadramento

As gerações são definidas segundo o ano de nascimento.

Geração X - ano de nascimento compreendido entre 1965 - 1980

Geração Z - ano de nascimento compreendido entre 1997 - 2009

1. De acordo com as gerações descritas em cima, indique a qual pertence: *

- Geração X
- Geração Z
- Nenhuma das opções

Secção 3 - Perfil Turístico

2 – Qual o principal motivo que o/a leva a viajar?: *

- Conhecer-me, realizar um período de introspeção e para realização pessoal
- Estar em contacto com a população local e aprender mais sobre a sua cultura
- Visitar as principais atrações turísticas do local
- Relaxar e descansar, fugindo ao stress do dia-a-dia
- Criar conteúdo para atualizar as redes sociais e blogues ou canal de *youtube*
- Visitar um local onde já esteve um/a *influencer* que sigo nas redes sociais

3 – Como descreve o seu perfil de viajante?: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sou aventureiro(a), gosto de explorar o destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho facilidade em gastar dinheiro em viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho preferência por novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser eu a planear a minha viagem em lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro destinos turísticos diferentes, que não sejam a escolha habitual de um viajante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de viajar sozinho(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro ambientes familiares a destinos de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou cauteloso(a) com o dinheiro que gasto em viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro marcas conhecidas na escolha do alojamento no destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elejo pacotes turísticos pré-definidos/agências de viagens, para evitar planear a minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro destinos turísticos populares, com maior afluência turística no período em que planeio a minha viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de viajar em grupo/acompanhado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4 - A Influência do marketing-mix na decisão do consumidor

4 – Quando viaja para um determinado destino turístico em lazer, maioritariamente viaja para: *

- Território Nacional
- Estrangeiro

5 – Nos últimos doze meses, qual o montante médio que gastou por viagem? (Total de deslocação e alojamento individual): *

- Entre 0€ e 500€
- Entre 501€ e 900€
- Entre 900€ e 1200€
- Entre 1201€ e 1500€
- Mais que 1501€

6 – Qual o seu período preferencial para viajar?: * (até duas opções)

- Janeiro-Março
- Abril-Junho
- Julho-Setembro
- Outubro-Dezembro

7- Como planeia, na maioria das vezes, o roteiro da sua viagem?: *

- Pesquisa tudo na internet e crio um roteiro adaptado aos meus gostos
- Peço opinião e recomendações a familiares e amigos
- Copio o roteiro que encontrei num blogue de viagens
- Vou sem nada planeado
- Outra: _____

8 – Com quanto tempo de antecedência costuma planejar e reservar a sua viagem?

(Destino turístico, deslocação e alojamento): *

- Alguns dias
- Alguns meses
- Anos

9 – Qual o meio de transporte preferencial para o destino turístico escolhido em lazer?:

*

- Autocarro

- Avião de companhia aérea tradicional
- Avião de companhia aérea *low-cost*
- Comboio
- Transporte marítimo
- Viatura alugada
- Viatura própria

10 – Qual a duração média da sua estadia nos destinos turísticos?: *

- 1-5 noites
- 6-10 noites
- 11-15 noites
- Outra: _____

11 – Na escolha do destino turístico, que critérios influenciam a sua decisão?: *

- Media (e.g.: TV, cinema, jornais/revistas, redes sociais)
- Recomendações de amigos/família/colegas
- Eventos a decorrer no destino (e.g.: festivais, campeonatos)
- Ofertas/Promoções
- Outra: _____

12 – Das seguintes alternativas, qual/quais descreve(m) melhor o planeamento da sua viagem em lazer?: *

- Recorro a agência de viagens online (e.g.: eDreams, Netviagens) para reserva de alojamento e deslocação
- Recorro a agência de viagens física (e.g.: Halcon Viagens, Viagens Abreu) para reserva de alojamento e deslocação
- Reservo a deslocação para o destino turístico online, através do website
- Reservo a deslocação para o destino turístico numas das localizações físicas da empresa (e.g.: balcão da companhia aérea, standards de aluguer de uma viatura)
- Reservo o alojamento e a deslocação separadamente
- Reservo o alojamento através do website do hotel, hostel, Airbnb, ou outro alojamento aplicável
- Reservo o alojamento diretamente no local selecionado para a viagem em lazer)

13 – No que diz respeito ao produto turístico (destino, deslocação, alojamento), qual o meio preferencial para: *

	Online (e.g.: plataforma, website, aplicação,...)	Offline (e.g.: agência de viagens tradicional, revistas, estabelecimentos hoteleiros,...)
Recolher informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparar ofertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selecionar o preço mais apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispensar o menor tempo possível na procura e seleção entre opções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finalizar a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 – Na sua viagem, por norma, que tipo de alojamento procura?: *

- Estabelecimento hoteleiro/similar
- Apartamento ou casa arrendada (e.g.: HomeAway, Airbnb)
- Quarto arrendado em casa particular
- Segunda residência
- Alojamento fornecido gratuitamente
- Outra: _____

15 – Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, sendo 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não concordo nem discordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente: *

	1	2	3	4	5
Instalações modernas e cuidadas são muito importantes quando escolho uma alojamento turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A limpeza e manutenção do alojamento influencia a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade do alojamento é eliminatória na escolha de um destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A facilidade de shoppings, restaurantes e outras instalações desempenha um papel fundamental na escolha de um destino turístico

○ ○ ○ ○ ○

16 – Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, sendo 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não concordo nem discordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente: *

	1	2	3	4	5
A interação com os colaboradores de um estabelecimento influenciam a minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A atitude e qualidade de serviço prestado pelos colaboradores de alojamentos, restaurantes e atrações é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os colaboradores saberem comunicar em idiomas diferentes é um elemento diferenciador na escolha de um destino;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opto por atendimento personalizado quando escolho um alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Todos os colaboradores de serviços associados ao turismo devem compreender as necessidades dos seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17 - Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações, sendo 1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não concordo nem discordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente: *

	1	2	3	4	5
Pretendo viajar, em lazer, pelo menos uma vez nos próximos doze meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto/a a viajar, em lazer, pelos menos uma vez nos próximos doze meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu planeio viajar, em lazer, pelo menos uma vez nos próximos doze meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 - Perfil Sociodemográfico

18 – Género: *

- Feminino
- Masculino
- Outro

19 – Situação Profissional: *

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado(a) por conta de outro
- Empregado(a) por conta própria
- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Desempregado(a)
- Outro

20 – Habilitações literárias: *

- Nenhuma
- 1º ciclo
- 2º ciclo
- 3º ciclo
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

21 – Rendimento Mensal: *

- Menor que 500€
- Entre 501€ e 900€
- Entre 901€ e 1200€
- Entre 1201€ e 1500€
- Mais de 1500€

22 – Distrito de Residência: *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Secção 6 - Obrigada pela sua participação!