

LAIS CARINE MARTINS DE BRITO SILVÉRIO

**PARA ONDE IR, ONDE FICAR E O QUE FAZER?  
COMO DECIDEM OS TURISTAS DA GERAÇÃO Z**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

**2020**

LAIS CARINE MARTINS DE BRITO SILVÉRIO

**PARA ONDE IR, ONDE FICAR E O QUE FAZER?  
COMO DECIDEM OS TURISTAS DA GERAÇÃO Z**

**Mestrado em Marketing Turístico**

**Trabalho efetuado sob a orientação da**

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Margarida Custódio Santos e do**

**Prof. Doutor José António Conceição Santos**



**UAlg ESGHT**

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

**2020**

PARA ONDE IR, ONDE FICAR E O QUE FAZER?

COMO DECIDEM OS TURISTAS DA GERAÇÃO Z

**Declaração de autoria de trabalho**

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

---

(Laís Carine Martins de Brito Silvério)

## Direitos de autor ou copyright

©Copyright: Laís Carine Martins de Brito Silvério

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço à Prof.<sup>a</sup> Doutora Margarida Custódio Santos por ter aceitado ser minha orientadora, pois seu conhecimento técnico, sabedoria e leveza foram essenciais para o bom andamento do trabalho. A professora do meu primeiro dia de aula que já se tornou naquele momento um modelo de profissional que eu almejo ser.

Ao Prof. Doutor José António Conceição Santos pelas observações e orientação.

À Prof. Doutora Ana Isabel Renda por toda a atenção e apoio enquanto coordenadora do curso e também nos assuntos extradisciplinares.

À todos os professores e colegas de turma pelo acolhimento e por terem tornado esse mestrado mais leve e agradável.

Ao meu marido Marcos por toda compreensão e parceria em todos os meus projetos.

Aos meus pais Cristina e Luís, meu irmão Cristian e minha avó Maria por serem meu suporte incondicional em todos os momentos.

Aos amigos Marcelo Mota, Denis Martins e Raquel Mello pela inspiração e conselhos acadêmicos.

Por fim a todos os amigos, colegas e até desconhecidos que responderam ou compartilharam o questionário tornando essa investigação possível.

## RESUMO

Com demandas específicas e ocupando cada vez mais espaço no mercado turístico, a Geração Z constitui um público com imenso potencial, mas ainda pouco analisado pela ótica do setor. A presente dissertação tem como objetivo entender o perfil dessa geração no contexto do turismo, principalmente no que envolve suas decisões de para onde viajar, como escolher o alojamento e que atividades realizar no destino.

A revisão de literatura se desenvolve na busca por conhecer as características gerais dessa geração, seus comportamentos e expectativas enquanto consumidores, até entender como atuam no âmbito do turismo. Além disso, através da recolha de dados primários foi possível fazermos uma análise comparativa entre as respostas de 1002 jovens da Geração Z residentes em Portugal e no Brasil para investigar se há similaridades entre a mesma geração dos dois países.

A pesquisa bibliográfica aliada ao estudo empírico nos permitiu evidenciar traços marcantes dessa geração, bem como concluir que apesar de existirem diferenças resultantes do contexto de cada país, há padrões comportamentais que ultrapassam as barreiras geográficas e marcam o perfil desses jovens turistas.

**Palavras-chave:** Segmentação geracional, Geração Z, comportamento turístico, escolha do destino, escolha da hospedagem, atividades no destino.

## **ABSTRACT**

With specific demands and increasing participation in the tourist market, the Z Generation is a group with enormous potential, but still not deeply investigated from the perspective of the tourism sector. This dissertation has the main goal to understand the touristic profile of this generation, particularly in regards to its decisions about where to travel, where to stay and which activities to do at the destination.

The literature review aims to investigate the general characteristics of this generation, its behavior and expectations as consumers, and to understand how it acts in the tourism perspective. In addition, through the gathering of primary data it was possible to conduct a comparative analysis among the answers of 1002 members of Generation Z currently living in Portugal and Brazil to determine if there are similarities within the same generation in both countries.

The bibliographic research combined with the empirical study allowed to perceive the defining features of this generation, as well as to conclude that although there are differences resulting from the context of each country, there are behavioral patterns that go beyond geographical borders and characterize the profile of these young tourists.

**Keywords:** Generational segmentation, Generation Z, tourist behavior, choice of tourist destination, choice of accommodation, activities in the destination

## ÍNDICE GERAL

Índice de figuras .....	x
Índice de tabelas .....	xi
Capítulo 1: Introdução .....	1
1.1 Apresentação e relevância do tema .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.3 Estrutura do trabalho .....	3
Capítulo 2: A Geração Z .....	5
2.1 Segmentação geracional .....	5
2.2 O Perfil geral da Geração Z .....	9
2.3 Os consumidores da Geração Z .....	15
2.4 Os portugueses e brasileiros da Geração Z .....	19
Capítulo 3: A Geração Z e o turismo .....	21
3.1 As motivações no turismo .....	21
3.2 Os turistas da Geração Z .....	25
3.3 A escolha do destino .....	30
3.4 A escolha da hospedagem .....	33
3.5 A escolha das atividades a realizar no destino .....	35
3.6 Perfil turístico dos portugueses e brasileiros da Geração Z .....	36
Capítulo 4: Metodologia .....	39
4.1 O processo de investigação .....	39
4.2 Definição do problema e dos objetivos .....	41
4.3 O Desenho da investigação .....	43
4.4 Recolha de dados .....	43
4.5 Questionário .....	44
4.5.1 Desenho do questionário .....	44
4.5.2 Pré-teste .....	47
4.6 População e amostra .....	48
4.7 Método de análise de dados .....	49
Capítulo 5: Análise e discussão dos dados .....	51
5.1 Caracterização da amostra .....	51
5.2 Análise do perfil turístico .....	57
5.3 Análises sobre a escolha do destino .....	70

5.4 Análises sobre a escolha da hospedagem .....	87
5.5 Análises sobre a escolha das atividades durante a viagem .....	95
5.6 Síntese dos principais resultados .....	99
6. Considerações finais.....	102
6.1 Principais conclusões.....	102
6.2 Contribuições do estudo.....	104
6.3 Limitações do estudo.....	105
6.4 Recomendações para investigações futuras.....	105
Referências bibliográficas .....	107
Apêndices .....	113
Apêndice A - Questionário.....	113

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1: Pirâmide das necessidades de Maslow com associações de Solomon .....	22
Figura 4.1: Etapas do procedimento .....	41
Figura 4.2: Desenho da investigação .....	43
Figura 5.1: Distribuição da amostra por estado (Brasil) .....	54
Figura 5.2: Distribuição da amostra por distrito (Portugal) .....	55
Figura 5.3: Ranking das motivações para viajar (global) .....	58
Figura 5.4: Ranking das fontes de informação mais consideradas (global) .....	60
Figura 5.5: Ranking dos meios através dos quais efetuam as reservas (global) .....	61
Figura 5.6: Ranking dos tipos de viagem feita nos 3 últimos anos (global) .....	63
Figura 5.7: Ranking da companhia das viagens feitas nos últimos 3 anos (global) .....	64
Figura 5.8: Quantidade de viagens internacionais realizadas nos 3 últimos anos .....	69
Figura 5.9: Quantidade de viagens nacionais realizadas nos 3 últimos anos .....	70
Figura 5.10: Ranking dos países para onde eles mais viajaram nos últimos 3 anos (global)....	71
Figura 5.11: Ranking da intenção de viagens futuras (global) .....	78
Figura 5.12: Locais onde costumam se hospedar (global) .....	88
Figura 5.13: Ranking das atividades que mais gostam de realizar no destino (global) .....	96

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1: Limites geracionais por autor.....	8
Tabela 4.1: Objetivos gerais e específicos da investigação .....	42
Tabela 4.2: Dimensões de análise do questionário .....	46
Tabela 4.3: Ficha técnica da amostra .....	49
Tabela 5.1: Distribuição da amostra por ano de nascimento .....	52
Tabela 5.2: Distribuição da amostra por idade .....	53
Tabela 5.3: Distribuição da amostra por gênero .....	56
Tabela 5.4: Distribuição da amostra por nível educacional .....	56
Tabela 5.5: Distribuição da amostra por meios de subsistência .....	57
Tabela 5.6: Ranking das motivações para viajar (por país de residência) .....	58
Tabela 5.7: Ranking das fontes de informação mais consideradas (por país de residência) ...	61
Tabela 5.8: Ranking dos meios através dos quais efetuam as reservas .....	62
Tabela 5.9: Ranking dos tipos de viagem feita nos 3 últimos anos (por país de residência) ...	64
Tabela 5.10: Ranking da companhia das viagens feitas nos últimos 3 anos (por país de residência) .....	65
Tabela 5.11: Realização e intenção de viagens internacionais para lazer .....	66
Tabela 5.12: Realização e intenção de viagens internacionais para intercâmbio .....	66
Tabela 5.13: Outros motivos para as viagens internacionais .....	67
Tabela 5.14: Análise estatística da quantidade de viagens internacionais realizadas nos 3 últimos anos .....	68
Tabela 5.15: Análise estatística da quantidade de viagens nacionais realizadas nos 3 últimos anos .....	69
Tabela 5.16: Ranking dos países para onde eles mais viajaram nos 3 últimos anos (por país de residência) .....	73
Tabela 5.17: Viagens domésticas em Portugal nos 3 últimos anos (distritos visitados) .....	74
Tabela 5.18: Viagens domésticas no Brasil nos 3 últimos anos (estados visitados) .....	76
Tabela 5.19: Ranking da intenção de viagens futuras (por país de residência) .....	79
Tabela 5.20: Fatores de escolha do destino (global) .....	80
Tabela 5.21: Fatores de escolha do destino (por país de residência) .....	82
Tabela 5.22: Resultados do teste de Levene e do teste t para amostras independentes (escolha do destino) .....	85

Tabela 5.23: Fatores que apresentam diferenças estatisticamente significativas (escolha do destino) .....	87
Tabela 5.24: Locais onde costumam se hospedar (por país de residência) .....	88
Tabela 5.25: Fatores de escolha da hospedagem (global).....	90
Tabela 5.26: Fatores de escolha da hospedagem (por país de residência) .....	91
Tabela 5.27: Resultados do teste de Levene e do teste t para amostras independentes (escolha da hospedagem) .....	93
Tabela 5.28: Fatores que apresentam diferenças estatisticamente significativas (escolha da hospedagem) .....	95
Tabela 5.29: Ranking das atividades que mais gostam de realizar no destino (por país de residência) .....	97

## **Capítulo 1: Introdução**

O presente capítulo traz o texto introdutório da dissertação, no qual serão tratados em subcapítulos a apresentação e relevância do tema, os objetivos da investigação e a estrutura do trabalho. É válido salientar que a dissertação foi redigida utilizando como língua padrão o português usado no Brasil, com a devida permissão da coordenação do curso.

### **1.1 Apresentação e relevância do tema**

O comportamento dos indivíduos através de um enquadramento geracional vem sendo alvo de inúmeros estudos nas mais diversas áreas da ciência. Autores como Strauss e Howe (1991), Schewe e Meredith (2004), Williams e Page (2011), dentre outros, assinalam a importância da análise do indivíduo no seu contexto geracional e McCrindle (2018) reforça que para além de serem mapeadas por dados estatísticos, as gerações atuais representam não só uma realidade objetiva, mas uma identidade subjetiva. Buscando conhecer mais essa identidade, nosso estudo irá então se aprofundar especificamente nos indivíduos que compõem a Geração Z.

A Geração Z, representada pelos jovens nascidos principalmente depois de 1995, é uma das que tem recebido crescente atenção, principalmente na perspectiva que a analisa como atual e futuro mercado consumidor, afinal, de acordo com a ONU (2018) temos atualmente a maior população jovem da história, com 1,8 bilhão de jovens entre 10 e 24 anos de idade. Com características e expectativas que lhe são próprias, essa geração vem ganhando destaque não só pela sua dimensão populacional, mas também pelo seu poder de influência sobre outros grupos geracionais, principalmente devido à facilidade com que lidam com o mundo digital, com o qual interagem desde sua primeira infância.

No âmbito do turismo, pesquisas revelam que viajar já é uma prioridade nos planos dessa geração. Robinson e Schänzel (2019) chamam a atenção para o fato de que esses jovens serão em pouco tempo os adultos que ocuparão posições de liderança e que financiarão o turismo e as viagens, recomendando por isso mais investimentos em pesquisas que foquem na compreensão desse turista do futuro. Para a OMT e a WYSE Travel Confederation (2011) a importância do mercado do turismo jovem também é evidente, e numa visão ainda mais ampla, consideram que sua importância não está apenas nos ganhos

econômicos que poderá gerar no futuro, mas também pela diferença que poderá fazer no âmbito cultural, social e de desenvolvimento dos destinos.

Além disso, embora alguns ainda sejam muito jovens, pela facilidade com que interagem e conseguem informações no mundo virtual, esses nativos digitais tendem a ter desde cedo cada vez mais autonomia no planejamento das suas viagens, e essa autonomia aumenta na medida em que vão ganhando mais independência financeira. Suas avaliações influenciam não só suas próprias decisões, mas também a dos seus pares e principalmente a dos familiares com quem viajam.

Apesar do relevante espaço que essa geração vem conquistando nos vários âmbitos da sociedade, observamos que ainda há poucos estudos no meio acadêmico que analisam o perfil turístico dessa geração, sendo, a maior parte dos materiais produzidos com esse objetivo, relatórios empresariais desenvolvidos diretamente por empresas ligadas ao turismo, como a Booking.com e a Expedia por exemplo, ou encomendados a empresas que se dedicam a pesquisas de mercado, nem sempre disponibilizados de forma gratuita nos meios de comunicação. A partir dessa percepção, achamos pertinente analisar o tema enquanto investigação científica, buscando preencher a lacuna desse tipo de abordagem no contexto da academia.

## **1.2 Objetivos**

A temática da dissertação vai se desenvolvendo aproveitando dados já existentes em estudos de mercado como também na bibliografia publicada sobre temáticas similares e complementares, procurando-se trazer apontamentos da realidade atual e de tendências futuras buscando responder a pergunta de partida: *“Quais as principais escolhas dos turistas da Geração Z e que elementos influenciam essas decisões, no que diz respeito a: para onde viajar, em que tipo de hospedagem ficar e que atividades realizar durante a viagem?”*.

Para delinear o estudo que trará respostas a este questionamento inicial foram definidos como principais objetivos, portanto, analisar o perfil geral da Geração Z, conhecer o perfil turístico da Geração Z, e avaliar se há diferenças no perfil turístico dos jovens brasileiros e portugueses pertencentes à Geração Z. Desses objetivos gerais, foram ramificados objetivos específicos, que seguem explanados abaixo juntamente com o método utilizado para atingi-los.

- ❖ *Analisar o perfil geral da Geração Z:* nesse contexto buscaremos através de uma revisão de literatura compreender como funciona a segmentação geracional, identificar as principais características da Geração Z, perceber o perfil dessa geração enquanto consumidores, e relacionar os traços que marcam especificamente os jovens portugueses e brasileiros dessa geração.
- ❖ *Conhecer o perfil turístico da Geração Z:* adentrando nas questões específicas do tema proposto, temos aqui como objetivos específicos, trazer um breve compilado sobre motivação no âmbito do turismo, investigar as principais características e motivações dos jovens pertencentes à Geração Z enquanto turistas, perceber que tipo de destinos, hospedagens e atividades turísticas são mais escolhidos por essa geração, bem como observar que fatores levam essa geração a tais escolhas. Para cumprir esses objetivos, foi feita, além da pesquisa bibliográfica que trouxe relevantes dados secundários disponíveis sobre a temática, uma pesquisa empírica, com a coleta de dados primários quantitativos originados do questionário digital aplicado aos jovens com idade entre 16 e 25 anos residentes em Portugal e no Brasil.
- ❖ Avaliar se há diferenças no perfil turístico dos jovens brasileiros e portugueses pertencentes à Geração Z: com a amostra específica utilizada na pesquisa quantitativa também esperávamos atender aos objetivos específicos de identificar o perfil turístico dos brasileiros e portugueses dessa geração, e fazer uma análise comparativa, reconhecendo quais as principais semelhanças e diferenças entre as escolhas turísticas dos jovens dessas duas nacionalidades.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

O presente estudo está estruturado em 6 capítulos. Neste primeiro, o da introdução, é onde vamos apresentar a natureza do estudo, a pertinência e relevância do tema, os objetivos da investigação e a estrutura da dissertação.

Os próximos dois capítulos compõem a revisão de literatura. O capítulo 2 se inicia com a definição de conceitos e reflexões sobre a segmentação geracional, faz na sequência, uma caracterização geral da Geração Z e do que se tem percebido desses jovens no contexto do consumo, e finaliza com um breve perfil dos jovens portugueses e brasileiros dessa geração.

Após esses entendimentos prévios, chegamos ao capítulo 3, no qual ainda através da revisão de literatura, focamos nas questões que envolvem o âmbito do turismo. Nele, introduzimos referências de estudos sobre motivações para o turismo, relacionamos pesquisas e investigações já realizadas sobre o perfil turístico da Geração Z, bem como tudo que envolve suas escolhas de para onde ir, onde se hospedar e que atividades realizar no destino, e concluímos com resultados de pesquisas anteriores feitas com os turistas portugueses e brasileiros dessa geração.

O capítulo 4 é dedicado a pormenorizar a metodologia utilizada neste trabalho, desde o processo e o desenho da investigação, a definição do problema e dos objetivos, os processos para recolha de dados, o detalhamento da população e amostra e os métodos de análise de dados. Dados esses que, resultantes da pesquisa quantitativa, são analisados e discutidos no capítulo 5.

O capítulo 6 é onde por fim se desenha a conclusão do estudo. Nele, como o próprio nome já anuncia, são descritas as principais conclusões, numa correlação dos resultados obtidos com os objetivos propostos e das principais contribuições para a área do turismo e até do comportamento do consumidor. Além disso, é onde também reconhecemos as limitações do presente estudo, já apontando sugestões para investigações futuras.

## Capítulo 2: A Geração Z

Este capítulo faz uma introdução sobre a temática da Geração Z, trazendo através da revisão de literatura uma abordagem sobre o que vem a ser segmentação geracional e qual a sua relevância, quem são os membros da Geração Z e que características gerais podem ser associadas a eles, qual o perfil dessa geração enquanto consumidores, e ainda um compilado das principais informações que temos até o momento sobre os jovens portugueses e brasileiros dessa geração.

### 2.1 Segmentação geracional

O marketing voltado para as massas foi por muitos anos uma das principais estratégias para se chegar ao consumidor de forma eficaz, e embora ainda seja útil em muitos planos de marketing, nas últimas décadas outra estratégia vem ganhando espaço à medida que os profissionais da área vêm percebendo a necessidade de se trabalhar com grupos menores e mais específicos de consumidores: a segmentação. O termo foi introduzido na década de 50 nas literaturas de gestão de marketing pelo autor Wendell Smith (1956) em seu artigo intitulado *Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies*, e refere-se ao processo de visualizar um mercado heterogêneo com diferentes demandas, em alguns mercados menores e mais homogêneos quanto às preferências dos diversos produtos entre os segmentos de mercado (Smith, 1956). Kotler e Armstrong (2018) complementam afirmando que a divisão de mercados grandes e diversos em segmentos menores, ou seja, a segmentação de mercado, possibilita que as empresas alcancem os mesmos de maneira mais eficiente e eficaz com produtos e serviços capazes de atender necessidades exclusivas.

Kotler e Keller (2006) apresentam em seu livro quatro principais dimensões utilizadas na segmentação de mercados consumidores, sendo elas a geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Para cada um desses fatores, os autores citam um conjunto de variáveis que podem ser consideradas na definição de um segmento (Kotler & Keller, 2006):

- Geográfica: *região, porte da cidade ou região metropolitana, densidade, área.*

- Demográfica: *idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade, classe social.*
- Psicográfica: *estilo de vida, personalidade.*
- Comportamental: *ocasiões, benefícios, status do usuário, índice de utilização, status de fidelidade, estágio de prontidão, atitude em relação ao produto.*

Dentre os métodos possíveis de segmentação, o mais comum é o que se utiliza das variáveis demográficas, e uma que vem ganhando destaque nas últimas décadas, é a que divide os grupos através das coortes de nascimento (Pennington-Gray, Fridgen, & Stynes, 2003; Schewe, Noble, & Stephanie, 2000), o que para Schewe e Meredith (2004) permite uma abordagem de segmentação mais rica que uma divisão apenas pela idade.

Coortes ou *cohorts*, como é mais comumente encontrado já que a maioria dos estudos de marketing onde o termo foi empregado está na língua inglesa (Pereira & Ikeda, 2006), são grupos de pessoas que nasceram no mesmo período de tempo e vivenciaram eventos externos similares quando estavam no final da fase da adolescência e início da fase adulta, aproximadamente entre os 17 e 23 anos (Schewe & Meredith, 2004; Schewe et al., 2000), compartilhando memórias em comum (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016), em um ambiente social, político, histórico e econômico em comum (K. C. Williams & Page, 2011). Os eventos que marcam uma coorte são geralmente relacionados a mudanças econômicas, políticas ou tecnológicas, podendo ter acontecido a nível nacional ou internacional, influenciando os valores, atitudes, preferências e comportamento de compra dos seus membros por toda a vida (Schewe & Meredith, 2004; Schewe et al., 2000; K. C. Williams & Page, 2011). Esse efeito está relacionado ao que Strauss e Howe (1991) chamam de "personalidade de pares" (*peer personality*), que seria "um conjunto de traços e atitudes comportamentais coletivas que depois se expressam ao longo da trajetória do ciclo de vida de uma geração" (Strauss & Howe, 1991, p. 32).

Os autores reforçam ainda, que o pertencimento a um grupo de coorte etário, diferentemente de outros tipos de grupos, é involuntário; é permanente, ao contrário do que acontece com uma segmentação por idade na qual o indivíduo ao deixar de ter uma quantidade de anos pode deixar de pertencer ao grupo; e tem um número finito de indivíduos, que corresponde aos que nasceram entre os anos definidos para o grupo de

coorte. Tudo isso faz desse segmento um conjunto único de pessoas que, durante toda a vida, vão se deparando com os mesmos eventos e tendências nacionais em idades semelhantes (Strauss & Howe, 1991), o que para Schewe e Meredith (2004), vai reforçando os valores que os indivíduos carregam, relativamente sem alterações, ao longo da vida. Os autores trazem como exemplo os indivíduos que vivenciaram grandes dificuldades econômicas no início da fase adulta com a Grande Depressão e que tendem a serem poupadores compulsivos e a evitar riscos (Schewe & Meredith, 2004).

Já o conceito de geração, é exposto por Strauss e Howe (1991) como um grupo de coorte cujo comprimento corresponde aproximadamente ao período de uma fase da vida e cujos limites são fixados pela personalidade dos seus pares. Apesar de similaridades entre as ideias de *coorte de nascimento* e *geração*, Schewe e Meredith (2004) defendem que os termos não são sinônimos, uma vez que, para estes autores, a geração é definida pelo ano de nascimento e dura em geral de 20 a 25 anos, enquanto uma coorte pode ser tão curta ou longa quanto os eventos externos que a definem. No entanto, na literatura pesquisada, a maioria dos autores utiliza os termos alternadamente representando o mesmo significado, e alguns afirmam mesmo se tratarem de sinônimos, como é o caso de Pereira e Ikeda (2006), Pennington-Gray, Fridgen e Stynes (2003) e McCrindle e Fell (2019), e desta forma é como também iremos nos referir neste estudo.

A Tabela 2.1, adaptada do estudo de Aires (2018), apresenta uma síntese de diversos autores e estudos de Instituições que referenciam períodos de nascimento ou idades da Geração Z e de outras gerações, publicados a partir do ano de 2010 e postos em ordem cronológica de publicação. O ano de nascimento para a Geração Z mais citado entre esses autores é 1995, porém o período que encerra os nascimentos para esta geração ainda não é consensual, sendo os anos de 2000, 2009, 2010 os mais citados, juntamente com a opinião dos que acreditam que ainda não há um período limite para esta geração. Alguns autores, porém, como é o caso de McCrindle (2018), já chegam a mencionar a geração que seria a seguinte à Geração Z, denominando-a de Geração Alfa, porém as pesquisas para além das desse autor ainda são bem incipientes.

**Tabela 2.1:** Limites geracionais por autor

		Pós-Guerra	Baby Boomers	Geração X	Geração Y	Geração Z
Levickaite (2010)	Nascimentos	1990-2000				
	Idades em 2020	20-30				
Williams e Page (2011)	Nascimentos	1930-1945	1946-1964	1965-1977	1977-1994	Após 1994
	Idades em 2020	75-90	56-74	44-55	26-43	-26
Tutek, Gebbie, Chan e Durand (2015)	Idades em 2020	11 – 25				
Bejtkovský (2016)	Nascimentos	1946-1960		1961-1980	1981-1994	1995-2001
	Idades em 2020	52 -74		40 -59	26 -39	19 – 29
Nielsen (2016)	Idades em 2020	70+	55 - 69	40 - 54	26 - 39	20 – 25
Eberhardt (2017)	Nascimentos	1995-2010				
	Idades em 2020	10-25				
Expedia Group (2017)	Idades em 2020	59+		39-58	27-38	21-26
Özkan (2017)	Nascimentos	Após 1995				
	Idades em 2020	-25				
Southgate (2017)	Nascimentos	1967-1981		1982-1996	1997-2000	
	Idades em 2020	39-53		24-38	20-23	
Barclays (2018)	Nascimentos	1946-1964		1965-1979	1980-1994	1995-2009
	Idades em 2020	56-74		41-55	26-40	11-25
Ipsos MORI (2018)	Nascimentos	Após 1996				
	Idades em 2020	-24				
Mccrindle (2018)	Nascimentos	1930-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2009
	Idades em 2020	75-90	56-74	41-55	26-40	11-25
Monaco (2018)	Nascimentos	1980-1995			1996-2010	
	Idades em 2020	25-40			10-24	
Francis e Hoefel (2018)	Nascimentos	1940-1959		1960-1979	1980-1994	1995-2010
	Idades em 2020	61 - 80		41-60	26-40	10-25
Robinson e Schänzel (2019)	Nascimentos	Após 1995				
	Idades em 2020	-25				
Booking.com (2019a)	Idades em 2020	17-25				

Fonte: Elaboração própria tendo por base a tabela de Aires (2018)

A segmentação por coortes de geração vem sendo bastante explorada nos estudos de comportamento do consumidor e também no turismo (Robinson & Schänzel, 2019), e apesar da falta de consenso na nomenclatura e na cronologia das gerações entre os autores,

a maioria concorda que existe uma variação significativa nas características entre elas (Corvi, Bonera, & Bigi, 2007; Reeves & Oh, 2008; Solomon et al., 2016). McCrindle e Fell (2019) observam que cada geração é produto do seu tempo, com tecnologias formativas e marcadores sociais que a molda exclusivamente, se assemelhando assim mais ao seu tempo do que aos seus pais.

É importante considerarmos, no entanto, que outros fatores também exercem influência no comportamento das gerações, conforme revelam os estudos de Corvi et al. (2007) sobre os italianos e norte-americanos da Geração Y, também chamada de Geração Millennial. A conclusão a que os pesquisadores chegaram, foi que apesar de algumas similaridades no tocante ao uso da internet e da tecnologia, as gerações desses dois países guardam diferenças significativas, reforçando também que fatores sociais e ambientais podem ocasionar diferenças entre os membros de uma mesma geração. McCrindle e Fell (2019) também concordam que existem diferenças entre os indivíduos de uma geração, no entanto acreditam que as mesmas são em menor número do que os elementos que eles têm em comum. Vale salientar também que, apesar de o comportamento do consumidor estar relacionado de forma geral à geração à qual pertence (Aires, 2018), há outros elementos que também influenciam e até dirigem os comportamentos de compra, como as circunstâncias econômicas, os estágios da vida, o papel que o indivíduo desempenha, dentre outros. É por exemplo o papel que um pai desempenha e não o fato de pertencer a tal coorte que o faz comprar fraldas em um supermercado (Schewe et al., 2000).

## **2.2 O Perfil geral da Geração Z**

Os membros da Geração Z, também referenciada como Zers (como chamaremos diversas vezes durante nosso texto), Gen Z, Zeds, Pós-millennials, Centennials, Next Generation, Geração Net, iGeneration, Nova Geração Silenciosa, Nativos Digitais ou Geração Tecnológica (Bejtkovský, 2016; Levickaite, 2010; Mapie/Disque9, 2019; Martins, 2019; McCrindle, 2018; Monaco, 2018), vivem num contexto pós 11 de setembro de 2001, com terrorismo global, violência escolar, incerteza e recessão econômica, aumento da desigualdade, insegurança no emprego e presença na mídia social (Martins, 2019; Robinson & Schänzel, 2019; K. C. Williams & Page, 2011). Foram ensinados pelos seus pais a planejar para o futuro e evitar futilidades e riscos desnecessários, resultando numa geração menos

egocêntrica e mais voltada para soluções práticas (Mapie/Disque9, 2019), como também mais cautelosa e menos rebelde que a geração que a antecedeu (IHG, 2017). Talvez por isso sejam considerados por alguns autores, a exemplo de Williams e Page (2011), os novos conservadores, valorizando crenças tradicionais e a unidade familiar. Em outra abordagem, Haddouche e Salomone (2018, p.69) os referenciam como “uma nova categoria sociológica, nutrida pelas tecnologias da informação, pela internet e pelas redes sociais”, e McCrindle e Fell (2019) apontam cinco principais características dessa geração, sendo elas as que vamos descrever melhor a seguir.

## **Digital**

Apesar de alguns comportamentos semelhantes à Geração Y quanto à integração com o mundo digital (Wood, 2013), a Geração Z é a que pode ser considerada, de fato, nativa digital (Barclays, 2018; Ipsos MORI, 2018; Mapie/Disque9, 2019), uma vez que teve acesso à internet desde a infância, desconhecendo o mundo sem *Google*, *iPhone* ou *Wi-Fi* (GlobalWebIndex & Snap Inc, 2019; Martins, 2019) integrando a tecnologia em todas as áreas da sua vida e relacionamentos (McCrindle & Fell, 2019). Em seu estudo com os Zers da Lituânia, Levickaitė (2010) constatou que, diferente das Gerações X e Y, nenhum dos pesquisados da Geração Z afirmou usar as redes sociais apenas de vez em quando ou ser inativo, pelo contrário, eles as usam todo o tempo e a partir de diferentes dispositivos de acesso à internet.

A tendência também foi confirmada por Mander (2018) que afirma se tratar da geração que mais gasta tempo nas mídias sociais, tendo alguns de seus usuários, assumido até usá-las mais para pesquisar produtos do que as ferramentas próprias para busca. A relevância das redes sociais para decisão de compra também foi constatada por Monaco (2018) que afirma que os Zers usam quase exclusivamente a internet para buscar informações necessárias para a tomada de decisões de compras e fazer reservas, e uma das principais fontes de consulta são seus contatos e amigos *online*.

O estudo da Ipsos MORI (2018) intitulado *Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z* é um extenso documento com dados e reflexões sobre alguns aspectos que referem a esta geração, como suas relações com a tecnologia e o mundo digital. Segundo o relatório, esses jovens passam quase 9 horas por dia ouvindo mídias, olhando para uma tela

ou um dispositivo, fazendo por diversas vezes mais de uma atividade simultaneamente, como multitarefas que são. Outra informação, é que 57% desse público usam aplicativos de mensagens de texto em pelo menos metade do tempo que passam no telefone (Ipsos MORI, 2018).

Já o relatório da GlobalWebIndex e Snap Inc (2019) destaca o papel essencial que os *smartphones* têm na vida da Geração Z, estando nas mãos de 97% desses jovens, que os usam como principal dispositivo para acessar a internet. Outros dispositivos como computadores, mesmo os portáteis, e *tablets*, apesar de ano após ano virem diminuindo sua relevância para esse público, ainda têm presença entre eles, sendo sua frequência de uso variável mediante o país em que vivem. Os autores reforçam ainda a relevância que a mídia de *streaming* tem para esta geração, acostumada com conteúdo de entretenimento adaptado aos seus gostos, horários e atenção, não se importando em pagar por serviços desse tipo para ter acesso principalmente a músicas e vídeos (GlobalWebIndex & Snap Inc, 2019).

Os Zers vivem em um ambiente aberto, num mundo sem fronteiras entre países e culturas, a apenas alguns cliques de distância de qualquer informação (McCrindle & Fell, 2019), por isso, de acordo com Özkan (2017), a globalização e a rápida disseminação da internet são fatores que tiveram muita influência nas características dessa geração. Podemos observar que, como efeitos do mundo digital em que estão imersos, eles trazem expectativas de ter conectividade contínua e sob demanda (Barclays, 2018) e de conseguir as informações que desejam com a maior brevidade possível, ao mesmo tempo em que podem perder o interesse rapidamente também (IHG, 2017). O que não quer dizer que, conforme indica o relatório do Ipsos MORI (2018), esta geração tenha menos habilidade em concentração ou atenção, mas num contexto de mudança nas comunicações, com muito mais competição por atenção, as marcas devem ter mais foco no conteúdo considerado relevante, já que geralmente têm apenas alguns segundos para fazer a conexão com o público. Ainda de acordo com o relatório, essa geração tem uma maior habilidade de separar na multiplicidade de informações que circulam na internet, o que é relevante e o que é irrelevante, o que é fato e o que é ficção, não confiando em todas as informações que veem (Ipsos MORI, 2018).

## **Global**

McCrindle e Fell (2019) afirmam ser essa a primeira geração verdadeiramente global, com seus membros das mais diversas partes do mundo conectados e vinculados, sendo influenciados pela mesma moda, alimentos, tendências sociais *online* e de entretenimento. Numa abordagem complementar, Haddouche e Salomone (2018) consideram que os integrantes dessa geração vivem onipresentemente, uma vez que estão hiperconectados e têm um campo de atuação global, podendo, por exemplo, jogar um jogo de *videogame* com um vizinho e com outro jogador do outro lado do planeta. Cruz (2016) também os referencia como uma geração global, advinda de uma ampla mistura de origens com diversificadas experiências e ideias.

O acesso aos assuntos e notícias internacionais em tempo real, às viagens, a cultura e ideias de outros povos desde tenra idade, os levou a uma maior valorização da diversidade em todas as suas formas (Barclays, 2018). De acordo com o estudo do GlobalWebIndex e Snap Inc (2019), os Zers e os Millennials são preocupados com questões globais de larga escala, mais até do que com questões locais, e acham importante manter contato com o que acontece no mundo. Entre os seus entrevistados da Geração Z, 40% afirmou usar os aplicativos de redes sociais também para se atualizar das novidades. Além disso, os autores também concluíram em seus estudos que os membros dessa geração são mais abertos e curiosos para com o próximo, sendo significativamente mais interessados em outras culturas e países (GlobalWebIndex & Snap Inc, 2019). Como efeito da intensa globalização que vivenciam, a visão dos Zers não está apenas na sua localidade, estado ou nação, eles possuem uma visão global em termos de onde podem trabalhar, estudar e viajar (McCrindle & Fell, 2019).

## **Social**

Segundo indicado no relatório do IHG (2017), a Geração Z é hiper-social, com as redes sociais fazendo parte da sua vida cotidiana e constituindo um dos principais meios de conexão com os colegas. Com o intenso uso das plataformas de mídias sociais como o *Facebook* e *Instagram*, essa geração é influenciada por uma numerosa rede de contatos, disponível 24 horas, 7 dias por semana, possibilitando interações além das fronteiras sociais, geográficas e demográficas (McCrindle & Fell, 2019). Monaco (2018) reforça que as redes

sociais são frequentemente usadas para o compartilhamento das experiências pessoais e que a comunicação se dá através principalmente por meio de mensagens instantâneas e aplicativos de bate-papo.

Williams e Page (2011) observam a importância dos pares e a necessidade de ‘pertencer’ dessa geração, e em concordância, McCrindle e Fell (2019) consideram que, os jovens de hoje, mais do que os de outras gerações, são moldados por seus pares. A tendência também é confirmada pelas pesquisas realizadas pelo GlobalWebIndex e Snap Inc (2019) que apontam que a cada 5 jovens dessa geração, 2 assumem serem facilmente influenciados pela opinião das outras pessoas, e 73% referem a importância de se sentir respeitados pelos pares, concluindo serem a necessidade de aceitação e pertencimento à uma comunidade, as principais características dessa geração. Numa outra perspectiva, Bejtkovský (2016) menciona a falta de habilidades interpessoais destes jovens, que segundo o autor, se comunicam com as outras pessoas geralmente através da internet, tendo vários conhecidos na sua comunidade virtual que não conhecem pessoalmente e sendo por isso chamada também de Geração Silenciosa. Apesar de considerar muito mais aspectos positivos no uso das mídias sociais nas relações dos Zers, o relatório da Ipsos MORI (2018) também cita a ansiedade, *bullying*, pressão dos colegas e menor autoestima como alguns resultados relacionados ao seu uso.

## **Móvel**

McCrindle e Fell (2019) associam a mobilidade dessa geração não apenas como a resultante do uso constante da tecnologia móvel, mas às constantes mudanças de casas, empregos, carreiras, que segundo os autores, acontece de modo mais acelerado do que em outros tempos. Para Hirata e Braga (2017) a conclusão da fase escolar e a entrada no mercado de trabalho também são fatores que promovem uma maior mobilidade geográfica. Já a ascensão das viagens impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela globalização, é considerada por Richards (2015) um marcador para o aumento da mobilidade dos jovens, fenômeno que ele chama de ‘nomadismo juvenil’. O conceito está relacionado com o constante deslocamento dos jovens pelo globo, que cada dia mais viajam não só como turistas tradicionais motivados pelo lazer, mas também com outras finalidades como para o turismo voluntário, para estudar outros idiomas, para intercâmbios acadêmicos e estágios

profissionais. Além disso, o autor também sinaliza uma tendência global a um 'nomadismo digital', na qual os indivíduos têm a liberdade de, conectados à internet, trabalhar fora dos locais convencionais de trabalho, a partir de qualquer lugar, inclusive de outras cidades e países (Richards, 2015).

## Visual

Conforme observam McCrindle e Fell (2019), vivemos uma era de sobrecarga de informação e por isso as mensagens têm se baseado cada vez mais em imagens. O relatório do IHG (2017) aponta que essa geração é muito visual, que percebe informações visuais com mais facilidade, e McCrindle e Fell (2019) complementam que muitos deles têm preferido assistir vídeos resumindo as situações, do que ler textos e artigos discutindo-as. A tendência de uma geração mais visual é confirmada em Mapie/Disque9 (2016) e por Mander (2018), que revela em sua pesquisa comparativa com os Millennials, que quanto ao uso de redes sociais, os Zers apresentaram um leve declínio no uso de aplicações como o *Facebook*, *Whatsapp* e *Youtube* (em menor diferença), enquanto demonstraram mais engajamento em plataformas como *Instagram* e *Snapchat*, que têm as fotos e vídeos curtos como mídias principais. Para minimizar as barreiras dos idiomas, marcas globalizadas trabalham em suas comunicações cada vez mais as cores e imagens, em vez de palavras e frases (McCrindle, 2018). Tutek, Gebbie, Chan e Durand (2015) também afirmam se tratar de uma geração na qual o uso dos *emoticons* e *stickers* vem crescendo frente aos textos tradicionais, e que espera da comunicação mensagens curtas, enviadas principalmente através de fotos, vídeos e canais que lhes permitam interagir, co-criar e compartilhar.

O foco na interação social, no envolvimento e na co-criação de experiências, também foram apontados por Skinner, Sarpong e White (2018) como a chave para o engajamento dessa faixa etária. E além dos atributos observados até aqui, alguns outros são comumente associados a esta geração. No relatório produzido pelas empresas Mapie e Disque9 (2016) os Zers são caracterizados, de forma geral, como mais maduros, independentes e que sabem utilizar seus recursos de forma mais econômica e inteligente. Também são considerados mais espontâneos e autênticos, e valorizam a lealdade e a transparência nas suas relações (Mapie/Disque9, 2019). Além da autenticidade, Williams e Page (2011)

também fazem menção ao senso de realidade, ao otimismo e à confiança de que podem impactar o mundo.

Numa análise similar, Martins (2019) também observa esta geração como mais realista e também mais empreendedora do que as anteriores. Segundo a autora, esses jovens “acreditam que têm de ser eles a fazer as mudanças que querem ver no mundo e estão orientados para criar soluções e agir sobre as coisas que os preocupam, são fazedores e estão orientados para objetivos e missões concretas” (Martins, 2019, s.p.). Um perfil mais proativo também foi evidenciado nas pesquisas de Monaco (2018), ao observar que esta geração, mais do que os Millennials e as anteriores, é mais propensa a não apenas ler resenhas *online*, mas também a deixar seus comentários e críticas, desempenhando assim um importante papel num circuito de comunicação maior.

### **2.3 Os consumidores da Geração Z**

A Geração Z tem se mostrado uma geração ciente do seu poder de compra e que está pronta para usar sua voz coletiva para defender as marcas que refletem seus valores e desafiar as que não o fazem (Barclays, 2018). Têm alta expectativa com relação às suas marcas de eleição, sendo essa uma das características que a diferenciam das outras gerações (Silva, 2017) e como valorizam a sinceridade nas suas relações, veem a transparência para uma marca não como opção, mas como obrigação (Mapie/Disque9, 2019). Trata-se de uma geração mais confiante, ‘fora da caixa’, que não vê com bons olhos marcas que dizem que as pessoas só podem ser uma coisa ou outra (Ipsos MORI, 2018). Há uma intenção de consumo mais consciente, com 72% dos entrevistados pela Mapie/Disque9 (2016) acreditando que não é preciso comprar algo novo, se o que eles têm é bom o suficiente. Em outro exemplo de mudança de paradigma, para eles, o luxo tradicionalmente associado à riqueza, está agora relacionado a produtos e serviços que destacam a individualidade, a autenticidade e a originalidade (IHG, 2017).

Outra novidade no mercado de consumo, é que de acordo com os dados trazidos pelo GlobalWebIndex e Snap Inc (2019), a Geração Z está adotando uma visão mais holística de autocuidado, comprando menos refrigerantes, biscoitos e alimentos congelados, gastando mais em produtos de beleza e cuidados com a pele, e ingerindo menos bebidas alcoólicas do que seus antecessores quando tinham as mesmas idades. Ainda segundo a

pesquisa, praticar exercício físico e esportes foram classificados como pontos de interesse para quase 50% dos entrevistados, e mais da metade deles disseram que vão correr pelo menos uma vez por semana ou mais. A redução no consumo de bebidas alcoólicas e cigarro, também foram constatações mencionadas no documento publicado pela Ipsos MORI (2018).

Segundo uma pesquisa feita pela Mapie/Disque9 (2019) sobre os gastos diretos e indiretos da Geração Z, os principais investimentos financeiros desses jovens são em roupas, sapatos e acessórios, seguidos por comida e bebida, restaurantes e bares e meios de transporte. Entre os gastos indiretos, ou seja, aquele em que eles influenciam outras pessoas a gastarem por eles, o setor de viagens lidera a lista, com mais de 50% dos entrevistados assumindo exercer essa influência.

Sobre as principais tendências dessa geração, Wood (2013) observa que são quatro, sendo elas: *a inovação, a conveniência, a segurança e o escapismo*. Quanto ao quesito inovação, eles trazem elevadas expectativas, principalmente no que se refere à tecnologia, estando dispostos a gastar seu dinheiro para estarem atualizados em termos de inovação tecnológica e *design*, esperando sempre versões ‘mais, menores e melhores’ dos produtos (Wood, 2013). É o que confirmam também os estudos da GlobalWebIndex e Snap Inc (2019) ao revelar que, diferente dos Millennials que tendem a investir mais na experiência, os Zers são mais adeptos aos gastos com compras de entretenimento, tecnologia e moda.

Sobre a tendência da conveniência, Wood (2013) acredita ser esse um provável reflexo da influência que receberam dos seus pais, em sua maioria da Geração X. Estes pais que viveram em um contexto de incertezas econômicas da década de 70, do crescimento da taxa de divórcios, muitos se tornando pais solteiros que tiveram que trabalhar, e acabaram se tornando dependentes dos produtos de conveniência (Wood, 2013).

Para Wood (2013) um dos principais símbolos da conveniência enquanto consumidores desta geração é o *e-commerce*, e quanto a isso observa que algumas características próprias deste tipo de comércio que causam incertezas e preocupações para os Baby Boomers e para a Geração X, como por exemplo, a taxa de entrega, monitoramento do consumo e falta de presença física, não significará um problema para os Zers, que semelhante aos Millennials, têm menos probabilidade do que as gerações anteriores de se preocupar com questões de privacidade com relação às marcas. Sobre os Millennials, as

pesquisas de Wood (2013) também revelaram que estes consideram ser normal e aceitável a prática de serem monitorados por grandes empresas, uma vez que dessa forma poderiam ser oferecidos produtos melhores e mais personalizados. Para a autora, a Geração Z deve seguir a mesma tendência.

A questão do uso de dados no meio digital também foi analisada pelos estudos da Ipsos MORI (2018), que observou também uma menor preocupação com a privacidade destes jovens em comparação com seus antecessores, o que não significa que ela não exista ou que seja baixa, pois como revela o relatório do GlobalWebIndex e Snap Inc (2019), 60% dos Zers entrevistados se dizem preocupados com o uso dos seus dados pessoais pelas empresas, 53% preferem ser anônimos quando estão *online*, e que, principalmente devido à quantidade elevada de anúncios enquanto estão navegando (49%) e por os considerarem irritantes ou irrelevantes (48%), esses jovens tem 12% mais chances do que a média de bloquear anúncios. Esses resultados levaram os pesquisadores a concluir que essa geração é cada vez mais entendedor de tecnologia e de privacidade, se utilizando cada vez mais de ferramentas que controlam a sua experiência *online* (GlobalWebIndex & Snap Inc, 2019).

A tendência da segurança, na visão de Wood (2013), está relacionada a um perfil de consumidores mais cautelosos que compõe essa geração. A autora afirma que por terem crescido em períodos de recessão econômica, os Zers podem ser mais cuidadosos em onde gastam dinheiro, o que pode resultar em consumidores não muito fiéis à marca. O estudo de Silva (2017) também revela que esta se trata de uma geração mais consciente em suas decisões financeiras, e é o que também aponta o relatório da Barclays (2018) que justifica que a experiência de ver seus irmãos mais velhos lutando para encontrar trabalho após a crise financeira mundial de 2008 e a vivência num senso de instabilidade global, influenciaram as atitudes financeiras dessa geração, direcionando-a para um perfil economicamente mais conservador.

Já a tendência da Gen Z ao escapismo tem para Wood (2013) várias razões. Primeiro pela influência que recebe em casa dos seus pais da Geração X, que em resposta aos desafios econômicos que viveram, o aumento da responsabilidade quando jovens e o deslocamento das famílias, é caracterizada por uma geração com grande interesse em atividades escapistas de entretenimento, esportes, jantar fora e promover 'tribos sociais'.

Por sua vez, a Geração Z enfrenta um ambiente econômico parecido e desde crianças já relatam estresse e pressão. Então, os avanços tecnológicos que vem tornar produtos de entretenimento mais reais e atraentes, oferecer acesso 24 horas 7 dias por semana às redes sociais e dar mais mobilidade através de dispositivos que oferecem escapismo, serão provavelmente um facilitador para o desejo de fuga (Wood, 2013).

Além destas, outras tendências dessa geração também são observadas em outras publicações, como a da valorização da compra ética, apontada no relatório da Ipsos MORI (2018), no qual 26% desses jovens afirmaram ter evitado certos produtos devido às condições nas quais eles foram produzidos ou do que foram feitos. No relatório da Mapie/Disque9 (2019) a rejeição foi ainda maior, com 55% dos entrevistados afirmando deixar de comprar de empresas envolvidas em corrupção, trabalho escravo ou outras questões éticas relevantes.

Marcas envolvidas com causas sociais também são valorizadas por essa geração, e segundo revela o relatório do IHG (2017), 92% dos entrevistados que tinham na altura entre os 18 e 24 anos, assumiram ter maior probabilidade de mudar para uma marca que apoia ativamente uma boa causa. A intenção de compra de produtos ecológicos, também foi citada pelos Zers entrevistados por Noor, Jumain, Yusof, Ahmat e Kamaruzaman (2017) na Malásia. Na pesquisa, eles demonstraram conhecimentos sobre o assunto obtidos a partir da educação formal e informal, e uma atitude positiva para as atividades que envolvam esta causa. Para os autores, a projeção de estilos de vida verdes através da imagem social é relevante para essa geração, que gosta que as pessoas ao redor saibam de suas ações de consumo ecológico.

As marcas e profissionais de marketing que querem ganhar este público devem ficar atentos a estas tendências e características comportamentais e de consumo. Uma observação também nesse sentido é a afirmação de Özkan (2017) que esses indivíduos não se afetam muito pelas estratégias clássicas de vendas e marketing. A interação com os colegas parece ter mais influência no processo de decisão do que as informações que chegam pelo 'boca a boca', e a utilização de intermediários como *blogueiros* e embaixadores da marca faz parte das novas estratégias de aproximação das marcas com esta geração (Cruz, 2016).

## 2.4 Os portugueses e brasileiros da Geração Z

Como já vimos anteriormente, cada geração é marcada pela vivência em comum de determinados eventos, que vão formar um conjunto de traços e atitudes comportamentais que se expressam ao longo do ciclo de vida desta geração (Strauss & Howe, 1991; Williams & Page, 2011). Porém, alguns estudos comparativos entre a mesma geração de diferentes nacionalidades indicam que os fatores econômicos, culturais e sociais internos de cada país também têm sua parcela de influência na formação do perfil de cada geração. É o que indica por exemplo, o estudo de Corvi et al. (2007) com Millennials italianos e americanos, no qual nota-se uma proximidade de características maior entre os membros europeus dessa geração, do que com os americanos, o que leva o autor a concluir que com a globalização, é possível se ver pontos em comum entre as gerações dos dois países, embora também seja possível afirmar significativas diferenças entre elas.

Numa pesquisa mais recente que tinha como objetivo analisar os fatores que influenciam a propensão a compartilhar experiências de viagem nas mídias sociais durante uma viagem, usando como amostra as Gerações Y e Z da Suécia, Reino Unido e Índia, Styvén e Foster (2018) também chegam à conclusão que há diferenças entre as gerações de cada localidade, porém também concluem serem essas em menor quantidade do que os traços em comum que os jovens de hoje apresentam além das fronteiras nacionais.

Em um estudo comparativo especificamente entre a Geração Z brasileira e portuguesa, Holtz (2020) concluiu que de modo geral, os jovens de ambos os países seguem as tendências globais dessa geração, apesar de sua pesquisa também revelar alguns pontos diferenciadores entre eles, como por exemplo, um maior envolvimento dos Zers brasileiros com causas sociais e equidade de gênero, enquanto para os Zers portugueses o fator preço ainda tem mais peso do que as causas sociais. Diante disso, vamos trazer alguns pontos levantados em pesquisas anteriores sobre essa geração nos dois países em questão.

Os Zers portugueses foram contemplados no estudo 'Geração Z: O Dilema' realizado pela agência ATREVIA em parceria com a Deusto Business School (ATREVIA, 2017), no qual são caracterizados como *Brand lovers*, inconformados, empreendedores, comprometidos e digitais. O estudo revela também que no âmbito social, esses jovens acreditam que a educação, saúde, desigualdade e sustentabilidade são os maiores investimentos para garantir o desenvolvimento do país, e a pobreza, a corrupção e o desemprego juvenil

também são outros assuntos em que demonstram preocupação. Já enquanto consumidores, a pesquisa aponta que há uma tendência deles serem fiéis à marca, porém outros fatores também são levados em consideração na tomada de decisão, com 46,7% deles afirmando que suas escolhas dependem muito do tipo de produto e para 37% as escolhas dependem das marcas que lhes transmitem mais confiança (ATREVIA, 2017).

A Geração Z brasileira foi alvo de um estudo da McKinsey (McKinsey, 2018) em parceria com a agência Box1824, na qual foi denominada de 'True Gen', já que a busca pela verdade foi apontada no relatório com um dos elementos principais dessa geração. De acordo com a análise feita, o elemento da verdade se reflete em quatro principais comportamentos que identificam esses jovens, sendo eles: a valorização da expressão individual evitando o uso de rótulos, a mobilização para variadas causas, a crença profunda na eficácia do diálogo para resolver conflitos e melhorar o mundo, e por fim a forma altamente analítica e pragmática com que se relacionam com as instituições e tomam decisões. Menos idealistas e mais realistas do que a geração anterior, são profundamente cientes da necessidade de economizar para o futuro, e 42% dos entrevistados de 17 a 23 anos já estão empregados de maneira lucrativa em empresas de empregos temporários ou como trabalhadores *freelancers*. Para eles, o consumo ganhou um novo significado, uma vez que analisam não só o que compram mas também o próprio ato de consumir. Munidos de uma ampla gama de informações a serem avaliadas antes da compra, o consumo para eles está relacionado com o acesso e não a posse, com a expressão da sua individualidade, e deve estar sintonizado com suas preocupações éticas (McKinsey, 2018).

## **Capítulo 3: A Geração Z e o turismo**

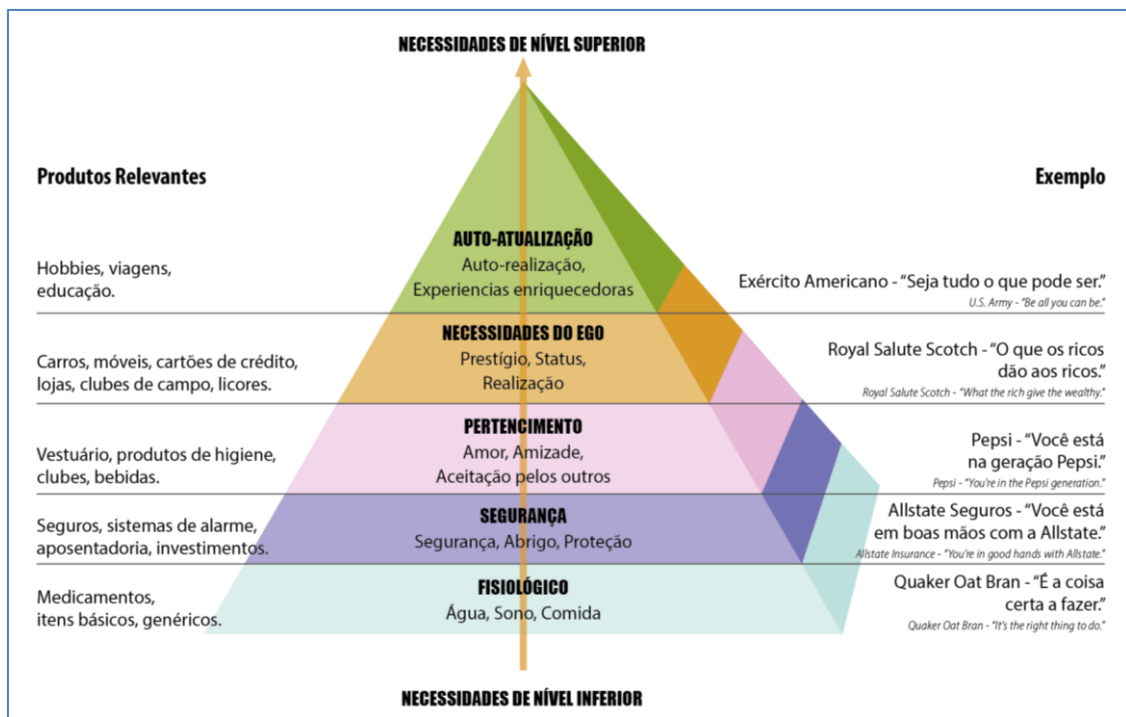
Adentrando mais na temática principal, iniciamos este capítulo com uma breve revisão de literatura de estudos sobre as motivações no âmbito do turismo. Após essa introdução ao tema, trazemos um resumo de estudos sobre que características a Geração Z apresenta enquanto turistas. Depois, fazemos uma síntese de textos de diversos autores e relatórios de pesquisa sobre como esses jovens escolhem o destino para onde viajam, os estabelecimentos onde se hospedam e as atividades que realizam no destino. Para finalizar, incluímos todas as informações relevantes que conseguimos obter sobre os comportamentos específicos dos membros da Geração Z de Portugal e do Brasil.

### **3.1 As motivações no turismo**

Na tentativa de uma análise comportamental dos indivíduos, a motivação está relacionada à complexa indagação do ‘por quê?’ (Solomon, 2017; Solomon et al., 2016; Williams, 2002), na qual se busca perceber os motivos pelos quais as pessoas se comportam de tal forma e não de outra. Numa definição abrangente, Solomon (2017, p. 173) associa motivação “aos processos que levam as pessoas a se comportarem como elas se comportam. Ocorre quando é despertada uma necessidade que o consumidor deseja satisfazer”.

Uma das teorias mais influentes no estudo do comportamento do consumidor, como também no âmbito do turismo, é a da Hierarquia das Necessidades, desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow (1943) e mencionada também nos estudos de Albayrak e Caber (2018), Cardoso (2009), Horner e Swarbrooke (2007), Patuleia (2012), Pearce (1988, 2005), Solomon (2017), Yousaf, Amin e Santos (2018) e Williams (2002). Nela as principais necessidades humanas são representadas em uma pirâmide em conjuntos sequenciais que o indivíduo precisa ir satisfazendo minimamente para então ativar o próximo nível de necessidades. Apesar dessa ordem ascendente, Cardoso (2009) chama a atenção para a importância de analisá-la como tendência ao invés de tomá-la como uma regra rígida, uma vez que existem várias situações que levam as pessoas a saltarem de nível mesmo não estando o anterior satisfeito. Na Figura 1.1, Solomon (2017) faz associações entre os níveis de hierarquia de Maslow e os tipos de produtos e benefícios que os consumidores tendem a

buscar em cada estágio, incluindo exemplos de como algumas marcas atuam para atender as necessidades específicas de cada nível.



**Figura 3.1:** Pirâmide das necessidades de Maslow com associações de Solomon  
Fonte: Adaptação de Solomon (2017, p. 179)

Em 1983, baseado na pirâmide de Maslow, é desenvolvido por Beard e Ragheb (1983) um modelo denominado Escala de Motivação de Lazer, que identificava quatro principais componentes da motivação: a intelectual, relacionada ao envolvimento dos indivíduos em atividades de lazer associadas a atividades mentais como aprendizado, exploração, descoberta, pensamento ou imaginário; a social, referente às atividades de lazer por razões sociais, que inclui tanto a necessidade de amizade e relacionamentos interpessoais, quanto a necessidade da estima dos outros; a da competência, ligada às atividades de lazer para alcançar, dominar, desafiar e competir, sendo elas geralmente de natureza física; e a de evitamento de estímulo, relacionada ao desejo de fuga de situações de vida excessivamente estimulantes, representada por vezes na busca de solidão e condições calmas, e em outras pela procura de descanso e relaxamento.

No contexto turístico, a escala de Maslow foi utilizada como base para o desenvolvimento do modelo das necessidades de viagem de Pearce (1988; Pearce & Lee, 2005) que indica também, numa ordem ascendente de hierarquia, as necessidades de

relaxamento, segurança/proteção, relacionamento, autoestima/desenvolvimento, e autorrealização/ satisfação como as cinco principais categorias, ou níveis de escada. É importante ressaltar, porém, que esse modelo não considera que os viajantes tenham apenas um nível de motivação por vez, mas sim que um conjunto de necessidades de algum nível pode ser dominante (Pearce & Lee, 2005).

Apesar da maioria dos estudos observarem as motivações centradas nos indivíduos, Williams (2002) observa a existência de estudos que também consideram a atratividade dos produtos, bens e serviços como uma importante fonte de motivação externa, tendo como consequência em muitos ou até na maioria dos casos, um comportamento resultante da combinação dessas duas forças. É o caso do modelo desenvolvido por Dann (1977) e Crompton (1979), um dos modelos mais utilizados na investigação das motivações de viagem, que aponta duas forças motivacionais no processo das decisões de viagem: a 'push' e a 'pull'. A 'push' representa os motivos pessoais que levam o turista a decidir viajar, independente do destino.

Crompton (1979) concluiu a partir dos seus estudos que os principais motivos para o desejo de viajar são de ordem sociopsicológica, sendo eles o escapismo, a exploração e avaliação de si, o relaxamento, o prestígio, a regressão, o aprimoramento das relações familiares, e a socialização; e de ordem cultural, na busca por novidade e por aprimoramento educacional. Já a 'pull' é uma força exterior exercida pelo poder de atratividade dos destinos através das suas características e atributos, podendo estes serem recursos tangíveis, como patrimônios, praias, atrações naturais e culturais, etc; ou intangíveis, como as percepções, expectativas e imagens dos destinos, por exemplo (Dias, 2009; Patuleia, 2012; Rodrigues & Mallou, 2014). Os fatores 'pull' são então, os motivos que ajudam a justificar a escolha do destino, enquanto os 'push' são as motivações que impulsionam antes de tudo, o desejo de sair de férias (Crompton, 1979).

Alguns fatores, porém, são determinantes para a motivação de cada turista, e os principais deles de acordo com Horner e Swarbrooke (2007) são a sua personalidade, seu estilo de vida, as experiências turísticas anteriores positivas e negativas, suas experiências de vida, as percepções que têm de suas próprias forças e fraquezas e como eles desejam ser vistos pelos outros. A pressão social por vezes é tão presente, que chega a se sobrepor às satisfações individuais, como observam Pearce e Stringer (1991) ao afirmarem que muitos

comportamentos turísticos são resultado da influência de grupos primários ou secundários aos quais pertencem.

Dias (2009) também refere as influências sociais como uma das grandes responsáveis pela dinamicidade das motivações, como por exemplo as mudanças ocasionadas pela inserção social dos indivíduos, pelos padrões de comportamento social e pelas forças culturais que afetam as interações sociais. Os fatores que motivam os indivíduos estão em constante transformação (Hirata & Braga, 2017) podendo mudar ao longo da vida, mediante circunstâncias pessoais, como ter um filho ou conhecer um novo parceiro (a), ter aumento ou redução salarial, ter problemas de saúde, mudança de expectativas ou experiências como turista, conforme apontam Horner e Swarbrooke (2007). Os autores também observam que, ao planejar uma viagem, as motivações podem variar de acordo com o grupo em que se pretende viajar, dando o exemplo de que, uma mulher sendo mãe de filhos pequenos, casada, membro de um time esportivo e frequentadora de uma dada religião, provavelmente terá diferentes motivações dependendo de com quem ela for passar férias.

É importante também que se note, que principalmente os fatores sociopsicológicos que motivam uma viagem ou uma compra nem sempre são claros e explícitos, como observa Cardoso (2009), que afirma ainda que as compras para satisfação das necessidades mais básicas tendem a ter suas razões mais explícitas (mesmo que possam existir paralelamente razões menos perceptíveis) do que para determinados tipos de produtos ou marcas. Para Horner e Swarbrooke (2007), os principais motivos que levam as pessoas a não expressarem suas reais motivações estão relacionados ao não reconhecimento das mesmas (que podem estar no sub ou no inconsciente), ao receio de não aceitação pelos outros, à percepção de que os desejos são conflitantes, como por exemplo, querer relaxar dançando, e à consciência das contradições entre os motivadores e o comportamento real.

Para concluir, temos ainda os comportamentos por vezes desassociados ao perfil de determinado indivíduo, quando em viagens em grupos, as decisões não são tomadas de acordo com motivações individuais, como observam Horner e Swarbrooke (2007) nas viagens com mais de um indivíduo, que há também a influência da opinião dos outros viajantes nas decisões do grupo, com possibilidade de nem todos compartilharem das mesmas motivações, o que acaba por ser muitas vezes razão de discórdia e estresse. Nesses casos de divergência, o autor cita alguns acordos que costumam ser feitos pelos grupos, do

tipo: fazer prevalecer a opinião de um membro dominante, cada membro em algum momento da viagem poder seguir suas próprias escolhas, ou o grupo permanecer junto, mas cada membro poder decidir o que o grupo fará em uma parte da viagem.

### **3.2 Os turistas da Geração Z**

Para a indústria do turismo, os jovens têm grandes contribuições a dar, representando um segmento que não deve ser negligenciado. O volume do turismo em geral se expandiu nos últimos anos, e o número de jovens viajantes com maior poder de compra também aumentou em muitas regiões do mundo (Richards, 2015). Os estudos realizados pela WYSE Travel Confederation (OMT & WYSE Travel Confederation, 2011) elencam vários motivos que justificam a importância deste segmento, sendo eles: o fato de frequentemente em suas viagens os jovens gastarem mais do que outros turistas; a probabilidade dos jovens retornarem ao destino e o valorizar mais ao longo da vida; o poder de compra dos jovens turistas que cresce em todo o mundo, enquanto o das gerações anteriores tende a diminuir em longo prazo; a menor probabilidade de eles deixarem de viajar por efeitos de terrorismo, agitação política e civil, doenças ou desastres; os jovens são os pioneiros nos descobrimentos de novos destinos; são os principais usuários de novas tecnologias; e além de se beneficiarem culturalmente de suas viagens, deixam seu contributo para os lugares que visitam.

A Geração Z tem como tendência valorizar mais as viagens do que os bens materiais, conforme aponta o estudo realizado pela Booking.com em 2019 com 5.452 jovens entre 16 e 24 anos em 29 mercados pelo mundo. Nas pesquisas, 65% dos entrevistados classificaram “viajar e ver o mundo” como o item mais importante quando se trata de como gastar seu dinheiro e 60% acham que sempre vale a pena investir em viagem. O estudo revela ainda que quase dois terços desses jovens (69%) já têm a sua lista de viagens que querem fazer, e 32% tem a pretensão de fazer no mínimo 5 viagens incríveis da lista de desejos na próxima década.

Para muitos jovens, o turismo de mochila ou a participação em programas de intercâmbio no exterior representam a primeira experiência turística fora do círculo familiar (Matteucci, 2011). A tendência “*bleisure*” de prolongar uma viagem de negócios para se aproveitar mais uns dias de lazer no destino, é uma tendência que os membros da Geração

Z que já ingressaram no mercado de trabalho também tem adotado com entusiasmo, sendo inclusive a possibilidade de viajar mais na carreira profissional um motivo que os levaria a trocar de emprego (Whitmore, 2019).

Nas viagens de lazer, sobre as razões que levam a Geração Z a tal, Robinson e Schänzel (2019) categorizando-as em intrínsecas e extrínsecas, apontaram a busca por aventura e novidade como as intrínsecas, e as atrações, o escapismo e a justificativa de que viagem faz parte da cultura popular, como os fatores extrínsecos. Os autores argumentam que apesar do escapismo ser também intrínseco por natureza, nos casos por eles analisados, ele foi gerado por circunstâncias externas, como eventos negativos no país de residência ou local de trabalho.

Já Monaco (2018) concluiu em seu estudo, que as férias para as novas gerações, apesar de continuarem a ser também um momento de lazer e fuga da rotina, vêm a preencher necessidades sociais, servindo de instrumento associado à cultura, descoberta e construção de identidade. O autor atribui essa nova perspectiva à quantidade de informações que é disponibilizada na internet através dos sites e compartilhada com contatos do mundo todo pelos *chats* e redes sociais, alimentando a necessidade dos usuários de ampliar horizontes e experiências.

A internet, como não podia deixar de ser, de fato exerce bastante influência nos turistas da Geração Z. Yousaf, Amin e Santos (2018) acreditam que as motivações e comportamentos de viagem desse segmento de turistas estão intimamente relacionados com as informações sobre os lugares que eles têm acesso na *web* e mídias sociais, e também com a disponibilidade de instalações digitais nos destinos, como conectividade gratuita e de qualidade em acomodações e atrações, e ambientes que trazem inovação e fazem uso das novas tecnologias.

Na investigação desenvolvida por Buffa (2015) com jovens italianos de 19 a 29 anos, quase 95% dos jovens turistas elencaram a internet como a principal fonte de informação, seguida então do boca a boca e da consulta de guias turísticos. Nas pesquisas realizadas pela Booking.com (2019a), 40% dos jovens afirmaram ser o Instagram a maior fonte de inspiração quando vão decidir para onde viajar, e uma porcentagem ainda maior (45%) confia em recomendações de viagens feitas por indivíduos que não conhecem pessoalmente, como influenciadores e celebridades. É o que também sinaliza Wong (2016),

ao concluir que a grande maioria dos viajantes da Geração Y e Z confiam nos depoimentos *online* dos seus colegas e nas avaliações que veem nas suas pesquisas virtuais, servindo essas informações para ajudá-los no planejamento ou alteração dos seus planos de viagens futuras. Esses jovens de ambas as gerações também têm como fonte de inspiração os *social influencers*, que agem como contadores de histórias para o mundo digital, e que têm sido utilizados pelas marcas de viagem como ferramenta para chegarem a esses jovens.

De fato, comparando-a com as anteriores, a Geração Z foi a que mais afirmou usar o *smartphone* ao procurar inspiração para viajar (63%) e durante a viagem (75%) na pesquisa realizada pelo Expedia Group (2017). De acordo com o relatório da GlobalWebIndex e Snap Inc (2019), aplicativos relacionados à viagem estão entre os 10 mais usados pelos Zers, tendo 40% dos pesquisados afirmado terem os utilizados no mês anterior ao da pesquisa.

Embora essa seja a geração que mais tempo gasta nas redes sociais usando o *smartphone* (Mander, 2018), de acordo com as pesquisas realizadas por Haddouche e Salomone (2018), o uso das redes sociais durante a viagem é reduzido durante o dia, e mais limitado a algumas utilidades específicas como manter conexão com a família e amigos. Apesar dos autores reconhecerem que essa realidade pode estar relacionada por vezes às restrições técnicas ou financeiras como a falta de acesso à *Wi-Fi* gratuito, o observado no estudo, é que, paradoxalmente, a geração digital tenta de fato não estar tão ativa nas redes sociais durante as atividades da viagem.

Para os jovens franceses entrevistados por Haddouche e Salomone (2018), a viagem representa um tempo de descanso do mundo virtual, no qual procuram vivenciar as experiências da vida real. O telefone é usado principalmente para obter informações práticas para a estadia e fazer registros de fotos e vídeos, que podem ser compartilhados rapidamente nas redes, mas não significando com isso que o jovem passará muito tempo conectado (Haddouche & Salomone, 2018). Na pesquisa da Mapie/Disque9 (2019), por exemplo, os jovens entrevistados afirmaram que durante as viagens de lazer, a tecnologia é usada principalmente para acessar o cartão de embarque e ingressos pelo celular, aplicativos de agências de viagens *online*, dispositivo para *check-in* de companhia aérea, serviço de atendimento ao hóspede por *Whatsapp* ou similar e aplicativos de recomendações (ex: *Tripadvisor*, *Yelp*, etc.).

Por outro lado, os avanços do mundo digital também deram aos jovens turistas um lugar de destaque no mercado turístico. A Geração Z usa a internet não apenas para buscar informações, mas também cada vez mais, para produzir conteúdo como memórias, relatórios, críticas, opiniões, descrições e histórias, que, acrescentadas às informações publicadas pelos operadores turísticos, complementam a descrição dos destinos. Essa dinâmica acaba por pressionar os atores da indústria do turismo a oferecer mais informações, e dá a possibilidade dos usuários verificarem a confiabilidade das informações que acessam, comparando-as com outras fontes (Monaco, 2018).

Os turistas desta geração, também parecem ser sensíveis às questões do meio ambiente e ter uma mentalidade mais aberta (Haddouche & Salomone, 2018), mostrando interesse em viagens ecológicas, práticas sustentáveis em hotéis e fazer o bem na comunidade do destino para o qual viajam (Whitmore, 2019), com 37% dos entrevistados pela *Booking* (Booking.com, 2019a) afirmando ter interesse em realizar algum trabalho voluntário durante suas viagens.

O estudo de Buffa (2015) também aponta essa maior consciência comunitária e até preocupação em proteger a autenticidade do destino. Nele, a maioria dos entrevistados afirmou que nas suas viagens preferem experimentar a comida local, tentam se adaptar ao máximo às tradições e costumes locais, tentam aprender sobre seu destino antes de viajar, têm interesse em se envolver em eventos organizados pela comunidade local interagindo com ela, e se preocupam em garantir que seus gastos beneficiem a população local. De modo prático, aproximadamente 40% dos entrevistados afirmaram estarem dispostos a pagar até 10% a mais nas suas próximas férias se for para apoiar as culturas e comunidades locais, limitar os efeitos negativos do turismo e garantir que os trabalhadores locais tenham bons salários e condições de trabalho. Além disso, demonstraram interesse em descobrir como podem ajudar a proteger o meio ambiente local e reduzir o desperdício (Buffa, 2015).

Apesar de tudo, uma característica que não podemos desconsiderar desses turistas é a limitação financeira que eles enfrentam na maioria dos casos. Hirata e Braga (2017) observam nos adolescentes e nos jovens adultos uma preocupação com a independência, busca de identidade, aguçada curiosidade e abundância de tempo livre, o que reflete uma grande propensão a viajar, porém apresentam também certa escassez de recursos financeiros, preferindo por esse motivo férias mais econômicas. Essa pode ser a causa para

quase 80% da Geração Z entrevistada pelo Expedia Group (2017) ter afirmado que o orçamento foi um fator primordial quando pesquisou e reservou sua última viagem, e para 95% dos jovens entrevistados por Buffa (2015) terem considerado o preço como muito ou bastante importante no que se refere à escolha da acomodação.

A restrição financeira é considerada de fato um limitador para a mobilidade e o deslocamento desta geração, e a origem social e demográfica também são fatores relevantes (Haddouche & Salomone, 2018). Mas para Richards (2011) apesar dos jovens terem poucos meios próprios, devemos considerar que eles podem contar muitas vezes com os recursos dos pais, e ainda podem, como alternativa para incrementar o orçamento, realizar trabalhos temporários durante a viagem, conforme observam também Robinson e Schänzel (2019).

Nessa perspectiva econômica, Richards (2011) também elucida que com a frequência cada vez maior de viagens para estudo e trabalho, os efeitos econômicos do turismo jovem não se veem apenas no nível das despesas diárias ou de acomodação. A contribuição financeira que as instituições de ensino recebem dos estudantes internacionais e a força de trabalho móvel e flexível dos jovens viajantes tem se tornado de grande importância em algumas partes do mundo. Além disso, nessas viagens de longa duração, os jovens acabam por atrair outros turistas (amigos e familiares) que os vão visitar, e incentivam o dinamismo nos destinos, atraindo outros visitantes e empresas (Richards, 2011).

Outro ponto relevante sobre essa geração é que, apesar de ao viajar em família a Geração Z ainda parecer ser guiada na maioria das vezes pela escolha dos adultos (Haddouche & Salomone, 2018), a importância destes jovens turistas aumenta cada dia mais, e uma pesquisa realizada pelo GroupAccommodation.com (2019) no Reino Unido sobre viagens multigeracionais (considerando aquelas contendo no mínimo três gerações), revela alguns dados interessantes. Nela, 28% dos entrevistados da Geração Z (considerados na altura os que tinham até 24 anos) se sentiram a pessoa que estava na maior parte do tempo responsável pela viagem. E, apesar de quando questionados sobre quem foi o principal responsável pela escolha do destino a maioria dos Zers apontarem outros membros da família, 38% deles afirmaram serem os principais responsáveis pela pesquisa antecipada do que fazer na viagem. Para Whitmore (2019), o envolvimento dessa geração no planejamento das viagens dos mais velhos, não só nas dos pais, mas também nas dos

avós, pode também ter relação com o fato desses mais novos estarem constantemente em contato com informações de viagens através das mídias sociais e outros meios tecnológicos, o que os torna mais propensos a dar dicas e conselhos de viagens que talvez os mais velhos não tenham acesso.

Além disso, para Monaco (2018), os jovens turistas estão cada vez mais organizando suas férias de forma independente e são muito exigentes quanto à oferta turística. Constatação feita também por Rebelo (2017) em seu estudo focalizado no entendimento de como as diferentes gerações se comportam com relação ao destino Açores, o qual revelou que a grande maioria dos entrevistados com até 24 anos optaram por não adquirir pacotes turísticos, sendo esta ainda a preferência para os turistas acima dos 65 anos.

Uma maior autonomia no planejamento da viagem é o que também demonstra a pesquisa de Buffa (2015), com 70% dos entrevistados preferindo organizar suas férias de forma independente, 44% afirmando nunca viajar com grupos organizados, e com 51% preferindo viajar com grupos menores, com menos de 10 pessoas. Segundo dados da Booking.com (2019), quase um terço desses jovens planejam ainda viajar desacompanhados no mínimo uma vez nos próximos dez anos.

Esta é uma geração bastante atenta, e no que se refere à escolha de um operador turístico, o preço foi considerado por mais de 67% dos entrevistados por Buffa (2015) como o fator mais influente. Além disso, fatores como a ética na jornada e a organização foram consideradas muito importantes, e o apoio a projetos de desenvolvimento local e proteção ambiental, e o envolvimento de guias locais também foram apontados como bastante importantes.

### **3.3 A escolha do destino**

Para iniciar o entendimento dos fatores que influenciam os Zers na escolha de um destino, voltamos aqui a falar sobre as motivações de viagens, trazendo o estudo de Yousaf, Amin e Santos (2018), no qual utilizaram a teoria da Pirâmide das Necessidades de Maslow (1943), já mencionada no item 3.1, para traçar um paralelo com as necessidades que os jovens (pertencentes às Gerações Y e Z) esperam serem atendidas ao escolher um destino. Os autores observaram que, nesse contexto, há uma alteração na hierarquia, uma vez que, para esse público, as necessidades fisiológicas como alimentos, alojamento e água, por

exemplo, são tão evidentes que não aparecem entre as primeiras prioridades consideradas na escolha do destino. Sobre a necessidade de segurança, os autores admitem que ainda sejam necessários mais estudos para perceber se os jovens têm uma visão diferente dos turistas com mais idade neste ponto, porém afirmam que a falta de segurança é, de modo geral, sempre considerada uma desvantagem para um destino.

A terceira necessidade na hierarquia, que é a das necessidades sociais, é especialmente importante para grupos de jovens, que viajam juntos para experimentar um sentimento de pertencimento e fortalecimento de laços com seus pares. Além disso, a convivência e experiências com as comunidades locais nos destinos também são estímulos de fator social para esse público. Já a necessidade de autoestima, é o que leva as pessoas e principalmente os jovens, a viajar para impressionar amigos, parentes e outros grupos sociais, bem como para obter *status* social. A última necessidade, de autorrealização, é associada pelos autores com a percepção que jovens têm da viagem como complemento à educação e uma forma de desenvolvimento social, buscando expandir a compreensão do mundo (Yousaf et al., 2018).

Já em seu estudo, Buffa (2015) resume as principais motivações dos jovens turistas consideradas na escolha dos destinos como sendo: a descoberta de novas culturas, de novas paisagens, contemplação do patrimônio natural e artístico, contato com a comunidade local e contato com a natureza. Essas conclusões, porém, divergem parcialmente do resultado a que chegou a pesquisa da Mapie/Disque9 (2019), na qual a principal motivação para viajar para 75,61% dos Zers entrevistados é descansar, relaxar e desconectar, seguida do desejo de sair da rotina (70,49%), desejo de visitar/conhecer novos lugares (60,73%) e desejo de viver novas experiências (54,15%).

Em outra análise, o Expedia Group (2017) revelou que a ideia de viver uma experiência única na vida, de passar férias com os amigos e de ir para um destino onde possa tirar fotos memoráveis são fatores mais relevantes para a Geração Z do que para as outras gerações. Além destes, as atividades que irá realizar no destino, as atividades culturais e o menor preço também são levados em consideração na escolha da viagem. A descoberta cultural juntamente com a mudança de cenário do cotidiano, também foram associadas às férias pelos entrevistados por Haddouche e Salomone (2018), que concluíram

que o desejo destes jovens em descobrir tem reflexo no interesse por eventos culturais, festivais e principalmente pela vida noturna que o destino proporciona.

A EDreams (2017) indica no seu relatório, que há cada vez mais um desejo que parte dos turistas de todas as idades, em explorar novos lugares que não necessariamente estavam nas suas listas de destinos de eleição. Além disso, a Geração Z tem se mostrado de forma geral uma geração aberta a sugestões e inspirações para suas viagens, conforme podemos observar no estudo realizado pelo Expedia Group (2017), que mostrou que quando decidem fazer uma viagem, 18% da Geração Z não tem um destino em mente, 58% decidem entre dois ou mais destinos e apenas 24% já tem um destino escolhido. Ainda nessa pesquisa, a grande maioria dos entrevistados desta geração (66%) tem a certeza que sabem para onde ir e como chegar, mas admitem poder precisar de alguma ajuda e inspiração, enquanto 27% afirma não precisar de ajuda nesse sentido, e de forma contrária, 7% precisa muito de ajuda. Essa ajuda vem na maior parte das vezes do mundo digital, sendo esses jovens muito mais influenciados por comentários, fotos e vídeos de viagens postados pelos amigos nas redes sociais e pelos influenciadores digitais, do que por anúncios de publicidade tradicionais feitos pelas marcas (Booking.com, 2019a; Expedia Group, 2017; Wong, 2016). A tecnologia também é usada para os passeios virtuais por destinos antes de efetuar a reserva (Whitmore, 2019), o que também pode influenciar sua decisão.

A maior preocupação com a sustentabilidade reflete também nas decisões de viagem dessa geração, conforme aponta a pesquisa da Booking.com (2019a), na qual mais da metade dos jovens afirmaram que o impacto ambiental das viagens sobre os destinos é um fator importante na hora de escolher para onde viajar (54%), e que optariam por destinos menos conhecidos ao invés dos mais famosos, caso isso gere menos impacto ambiental (52%).

Até no famoso estilo de viagem dos mochileiros, a Geração Z tende a se diferenciar, conforme aponta o estudo da Hostelworld (2019). Segundo a pesquisa, os mochileiros estão procurando visitar menos destinos por viagem para explorar melhor os detalhes do lugar, passando de uma média de 3 a 4 países no passado, para 1 a 2 com a nova geração, que também afirmou que prefere aventurar-se por caminhos menos percorridos, fazendo 33% menos as rotas já experimentadas e testadas do que as gerações anteriores, preferindo não

ir a lugares onde todos já estiveram. O objetivo deles é mesmo sair das suas zonas de conforto e partir para novas aventuras, o que favorece destinos menos procurados que acabem sendo adicionado nas listas de desejos. Nesse sentido, o estudo revela que além da Europa e Ásia que estão entre os destinos preferidos por várias gerações, a América Central despontou com destaque para os mochileiros Millennials, e a América do Sul surge como um grande destino emergente para os mochileiros da Geração Z, que a colocam nos seus planos de viagem 25% a mais do que outros mochileiros recentes, e 67% a mais do que os que viajaram há algumas décadas atrás (Hostelworld, 2019).

### **3.4 A escolha da hospedagem**

A pesquisa de Buffa (2015) revelou que os hotéis ainda são as acomodações mais utilizadas por 75% dos jovens italianos entrevistados, e no estudo de Haddouche e Salomone (2018), a importância das instalações esportivas, culturais e de lazer, e a qualidade da acomodação foram bastante mencionadas pelos jovens respondentes. Já de acordo com a Mapie/Disque9 (2019) essa geração considera válidos todos os meios de hospedagem, alternativos ou tradicionais, dependendo do objetivo, da companhia e do estilo da viagem. Segundo a pesquisa, a escolha por um meio de hospedagem alternativo, costuma ser feita quando se está em busca da melhor relação custo-benefício e do menor preço.

Independente do tipo de hospedagem, estamos a falar de um público exigente, e o estudo *O Futuro da Hotelaria* (Mapie/Disque9, 2016) indica que é preciso que os estabelecimentos procurem garantir hospitalidade básica, porém de forma consistente, bem como estrutura física impecável e segurança física e virtual dos seus hóspedes. De acordo com Hostelworld (2019), com tanta oferta e informações fornecidas na *web*, até os mochileiros têm investido mais tempo pesquisando para onde ir. Segundo o estudo, enquanto 44% dos Baby Boomers que faziam esse tipo de viagem entravam num albergue sem terem uma reserva para o dia, 24% dos Millennials fazem o mesmo e apenas 13% dos mochileiros Zers agem dessa forma. Se os mochileiros se sentiam satisfeitos apenas com uma cama limpa para dormir, os da Geração Z tem dado cada vez mais valor a albergues mais elegantes, com um aumento significativo na importância que eles dão à decoração do estabelecimento ao fazer uma reserva (Hostelworld, 2019).

O espaço social ou área comum que o estabelecimento oferece para interação social também tem ganhado destaque nos estudos que analisam os jovens hóspedes. O apontamento é feito tanto na pesquisa da Hostelworld (2019), no qual 19% dos mochileiros entrevistados dessa geração assumem levar esses itens em consideração ao escolher onde ficar, como nas experiências que a rede de hotéis Marriott tem feito em sua unidade que funciona como um laboratório de inovação na Carolina do Norte (EUA) (Segran, 2016), na qual também se chegou à conclusão que os hóspedes das Gerações Y e Z estão interessados em conviverem em espaços comuns.

Outra importante característica percebida e utilizada neste hotel laboratório é o interesse dessas gerações por experiências únicas e culturalmente específicas. Eles querem sentir que estão no destino, mesmo dentro de uma rede que atende a padrões de hotéis em vários lugares do mundo, querem contato real e autêntico com a cultura local. Pensando nisso, toda a rede Marriott está buscando incorporar alguns itens de interesse locais para dentro dos próprios hotéis, como por exemplo, convidando *chefs* e empreendedores locais para criarem restaurantes com a culinária local, ao invés de restaurantes e cafés genéricos, e convidando uma empresa local para montar um bar e uma loja de vinho, para o hóspede, que é servido com o vinho local, poder adquiri-lo na loja do hotel, caso tenha interesse (Segran, 2016). A ideia do hotel está mais uma vez alinhada com o estudo do Hostelworld (2019), na qual mais de um quarto dos entrevistados considera a comida local como uma das experiências mais memoráveis de sua viagem.

Ainda de acordo com a Hostelworld (2019), o surgimento de aplicativos de compartilhamento de viagens e outras opções de transporte mais barato para viajantes, vem fazendo diminuir, na percepção das gerações mais recentes, a necessidade do estabelecimento estar localizado no centro de tudo, perto de transportes e pontos turísticos, porém sendo esse um aspecto considerado ainda importante para 28% dos Zers entrevistados. Outro fator que vem ganhando cada dia mais peso na escolha da hospedagem são as atividades gratuitas que os estabelecimentos oferecem a seus hóspedes. No caso dos albergues, a importância de experiências gratuitas como *yoga* na praia, aulas de culinária local, dentre outras, vem sendo por vezes decisiva, uma vez que já entre os Millennials, 19% afirmam se sentirem mais atraídos pelos que promovem esse tipo de atividade do que pelos que não, e essa tendência segue forte na próxima geração.

Por se tratar também de uma geração mais preocupada com o meio ambiente, as empresas que desejam conquistar esse público também precisam demonstrar tal preocupação, uma vez que na pesquisa da Booking.com (2019a), a maioria dos entrevistados demonstrou interesse em ficar em uma acomodação sustentável ou que respeite o meio ambiente (56%), e em procurar usar meios de transporte mais sustentáveis depois que chegam ao destino (60%).

### **3.5 A escolha das atividades a realizar no destino**

Robinson e Schänzel (2019) observam nessa geração uma busca por experiências de viagem, bem como a busca de valor pelos recursos investidos na viagem, percebendo através das experiências relatadas, o desejo de interagir com os moradores locais e companheiros da viagem, de conquistar novas amizades e de dar um significado mais profundo à vida pessoal e ao autodesenvolvimento. Conclusão similar a que chegaram Haddouche e Salomone (2018), associando essa necessidade de viver experiências com a população local como consequência da vertente social que eles carregam, onde a troca é uma necessidade vital, e Monaco (2018), que afirma que essa geração, bem como a Millennial, percebe o turismo contemporâneo como uma experiência social que estimula a socialização e a construção de identidades, refletindo novos significados às suas escolhas turísticas.

As atividades para relaxar também tem sua importância para este segmento, conforme aponta também o Expedia Group (2017), com mais da metade dos Zers (55%) afirmando tendo sido esse o tipo de viagem que realizaram no ano anterior ao da pesquisa, e 60% se mostrando interessados, mais até do que os das outras gerações, em viagens que possibilitem sonecas na praia, tratamentos de *spa* e relaxamento durante todo o dia. Apesar disso, Whitmore (2019) percebe uma mudança mesmo nesse tipo de viagem, observando que ao passo que para as gerações mais antigas, a viagem é satisfatória quando, por exemplo, se está em qualquer *resort* de praia, deitado na areia, bebendo um coquetel de frutas, sem importar necessariamente o destino em si, para os membros desta nova geração isso não é suficiente. Para eles a viagem está completamente relacionada com a experiência, como participar de uma aula para aprender a fazer o coquetel, participar de

eventos e oficinas promovidos pelo estabelecimento onde estão hospedados, e mais, eles querem sair da propriedade para explorar o destino completamente.

De acordo com o Expedia Group (2017), além da viagem para relaxar, os outros tipos de viagem que eles mais disseram terem feito no ano anterior foram visitas a pontos turísticos (45%) e visita a familiares (41%), mas apesar disso, também se mostraram mais propensos do que as outras gerações a viajar atraídos por atividades ou eventos promovidos no destino (Expedia Group, 2017). Porém, a ideia de vida noturna com festas e agito para os jovens viajantes, tem, de acordo com o estudo do Hostelworld (2019), sido menos frequente para a nova geração, que busca usufruir ao máximo seu tempo e experiências em cada destino que visita, aproveitando as atividades noturnas para conhecer outras pessoas e trocar experiências, não necessariamente abusando das bebidas para isso.

Com as características que essa geração traz, a importância de estratégias que envolvam esse público em atividades turísticas de co-criação são mencionadas por Haddouche e Salomone (2018) e Skinner, Sarpong e White (2018). Estes últimos sugerem a prática de *geocaching* como uma atrativa estratégia do destino para essa geração, lançando mão de atividades que envolvam por exemplo, resolução de quebra-cabeças, uso de mapas e pistas, procura de coordenadas de localização e leitura e interpretação de dispositivos de *GPS (Global Positioning System)* envolvidos na atividade. As sugestões são coerentes com o desejo por aventura também percebido no estudo da Booking.com (2019), na qual 56% dos entrevistados afirmaram que ainda querem vivenciar uma aventura como voar de parapente ou saltar de *bungee jump* durante as viagens e 52% tendo incluído nos seus planos visitar ou fazer trilhas em um destino radical.

### **3.6 Perfil turístico dos portugueses e brasileiros da Geração Z**

Para finalizar o capítulo, após perceber as principais características globais desses jovens no âmbito do turismo, buscamos compilar nesta seção as principais informações de pesquisas já realizadas especificamente com os portugueses e/ou brasileiros nesse mesmo enfoque.

Devido à escassez de investigações específicas sobre a Geração Z portuguesa, trouxemos como referência um estudo de Henriques e Gouveia (2013) sobre a 'Procura turística dos estudantes do ensino superior em Portugal continental', que apesar de não ter

como foco a geração em questão, traz resultados similares aos pretendidos, já que segundo os autores, estes estudantes demonstram mais interesse pelo turismo do que os que não frequentam esse tipo de ensino. Os dados apresentados revelam que esse público, tende em sua maioria, a viajar uma ou duas vezes por ano, em família ou com amigos, pernoitando em casa própria ou de familiares, em estabelecimentos específicos para jovens e em hotéis tradicionais. Os destinos nacionais foram os mais procurados por esses viajantes (com destaque para Lisboa, Algarve e Alentejo), e entre os destinos internacionais, a Espanha surge como o primeiro da lista, seguida do Reino Unido e França. Quanto às motivações de viagem, o estudo conclui que esse público atribui mais relevância às motivações diversão e convívio, sol e mar, natureza, cultura e aventura, do que às relacionadas com fazer amigos/conhecimentos, eventos, animação noturna, e visita a amigos e familiares.

Já os turistas brasileiros da Geração Z foram incluídos num estudo realizado pela Booking.com que revela o quanto esse público valoriza o ato de viajar. Os resultados da amostra do Brasil indicam que 60% dos entrevistados acreditam que sempre vale a pena investir em viagens, e 81% colocaram no topo da lista de importância ao se tratar de onde gastar seu dinheiro o item “viajar e conhecer o mundo”. Apesar dos destinos nacionais também serem valorizados por esses jovens brasileiros, com 67% acreditando que viajar pelo seu próprio país ajuda no aprendizado e na autodescoberta, 39% também planejam visitar pelo menos três continentes diferentes nos próximos 10 anos e 46% planejam estudar ou viver em um país diferente. As viagens ainda são feitas na maioria das vezes com suas famílias, mas viajar sozinho está nos planos de 30% desses jovens para os próximos 10 anos, e 13% deles gostariam de fazer um mochilão/passar um ano sabático sozinho (Booking.com, 2019d).

Como nativos digitais que são, as interações sociais exercem grande influência nas suas decisões, com quase metade dos entrevistados pela Booking.com (2019a) assumindo já terem decidido uma viagem devido ao que viram no Instagram/redes sociais, e mais da metade dizendo que buscam inspirações de viagem nos perfis dos influenciadores. Além das mídias sociais, 44% dos entrevistados também afirmaram serem influenciados pelos destinos que veem nos filmes e programas de televisão, despertando a vontade de conhecer pessoalmente esses lugares (Booking.com, 2019c). O estudo também indica que os Zers brasileiros seguem a tendência mundial dos seus pares geracionais no que diz respeito a

atitudes mais sustentáveis, com 65% dos entrevistados assumindo que o impacto ambiental causado sobre seus destinos de viagem é um fator importante a ser levado em consideração, e com 61% afirmando que não consideraria visitar um local que esteja saturado de turistas (Booking.com, 2019b).

Apesar desse notável engajamento dos brasileiros com as causas sociais, a preocupação com o preço, assim como para a Gen Z portuguesa (Holtz, 2020), não parece passar despercebido quando o assunto é viagens. A pesquisa da Mapie/Disque9 (2019), com foco nos Zers brasileiros, revelou que em 90% das vezes estes utilizaram as agências e operadores de viagens tradicionais no momento da pesquisa para tomar conhecimento do que está disponível de forma filtrada, porém menos de 22% finalizaram a compra por esse canal, uma vez que na maioria das vezes também pesquisam e acabam finalizando a compra em outros canais, visando conseguir custos menores. Na busca do melhor preço, de promoções e comentários de outros viajantes, entre 2 e 4 páginas/sites/aplicativos são consultados por eles antes de concluir a reserva, que costuma ser feita com uma antecedência de aproximadamente 3 meses. O preço também está no topo da lista para 51,95% da amostra do Brasil no que se refere aos itens mais importantes considerados na compra de uma passagem aérea. Os outros aspectos também relevantes foram a facilidade do processo de reserva e compra e a possibilidade de parcelamento do valor (Mapie/Disque9, 2019).

## Capítulo 4: Metodologia

Neste capítulo serão apresentadas todas as etapas que culminaram na presente dissertação com as devidas justificativas para tais escolhas. Iniciamos elucidando sobre o processo de investigação, depois apresentamos a definição do problema e objetivos gerais e específicos traçados, para então demonstrar esquematicamente o desenho de fluxo deste trabalho. A partir daí, explanamos sobre os métodos selecionados para a recolha e para a análise de dados.

### 4.1 O processo de investigação

De acordo com a OMT (2001), a investigação no âmbito do turismo consiste na:

(...) formulação de questões, na recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas e na organização e análise dos dados, com o objectivo de obter padrões de conhecimento, relações e tendências que ajudem no entendimento do sistema, na tomada de decisões e na construção de previsões face ao leque de cenários alternativos do futuro (J. Silva, 2009, p. 5).

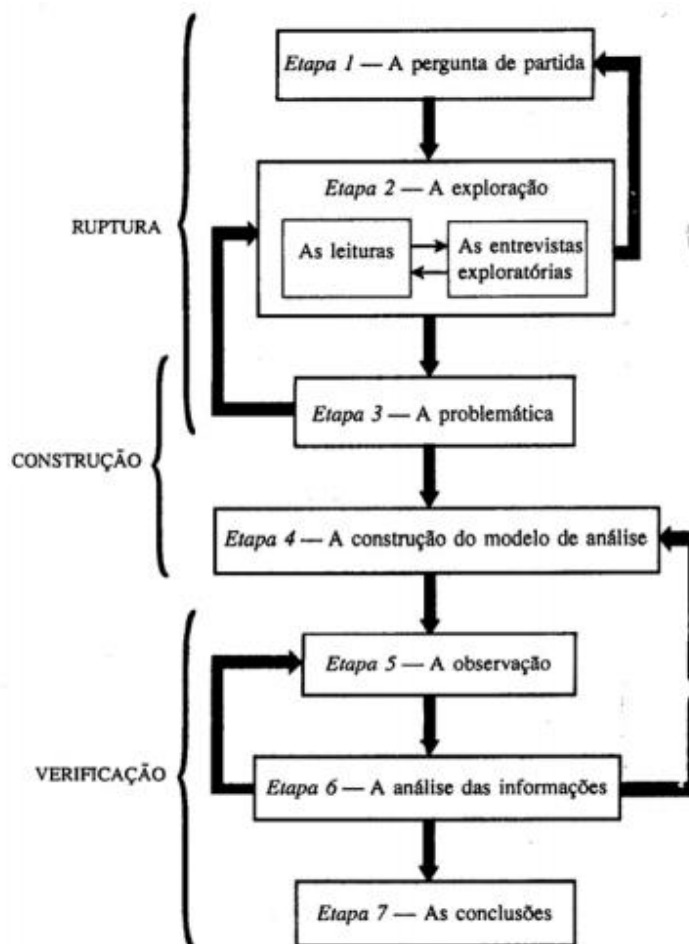
A obtenção de conhecimentos sistemáticos e seguros, também é, segundo Köche (2011), o objetivo que a ciência procura alcançar através do processo de investigação. De acordo com o autor, para se atingir este propósito é necessário um planeamento desse processo, o que nesse contexto, significa “traçar o curso de ação que deve ser seguido no processo da investigação científica” (Köche, 2011, p. 121). Inúmeras são as propostas de modelos que ordenam esse fluxo, e na presente investigação, optamos por seguir com o esquema apresentado por Quivy e Campenhoudt (2005) para o campo das ciências sociais, que enquadra de forma simples e objetiva as etapas que compõem essa dinâmica.

Na proposta apresentada pelos autores (Figura 4.1), o procedimento científico é constituído por sete etapas, que estão articuladas com três principais atos, sendo eles: a *ruptura*, a *construção* e a *verificação*. O primeiro ato que constitui o procedimento científico é a *ruptura*, que consiste no rompimento com ideias preconcebidas que trazemos na nossa bagagem teórica e que muitas vezes só nos dão uma falsa impressão de que compreendemos as coisas. A partir daí, se inicia o ato de *construção*, no qual se erguem através de um sistema conceptual organizado, as proposições que explicam o fenómeno a estudar. É nesse ato também que se define o plano de pesquisa, as operações a aplicar e as

consequências esperadas da observação. Por fim, chega-se ao terceiro ato, que corresponde à *verificação* ou experimentação da proposição pelos fatos.

Do ponto de vista das etapas, o processo se inicia com uma *pergunta de partida*, que servirá como primeiro fio condutor da investigação. A partir desta pergunta, se sucede a etapa de *exploração*, que geralmente é realizada através das *leituras*, para assegurar a qualidade da problematização, e das *entrevistas exploratórias* e outros métodos de exploração complementares, o que ajuda o pesquisador a ter contato com a realidade vivida pelos atores sociais. A próxima etapa é a da *problemática*, na qual se define a abordagem teórica que será adotada para tratar o problema trazido pela pergunta de partida, e é onde são trabalhados os conceitos fundamentais e ideias gerais que inspirarão o estudo. A quarta fase é a *construção do modelo de análise*, sendo este constituído por hipóteses e conceitos, e podendo ser entendido como um articulador operacional dos marcos teóricos da problemática para orientar o trabalho de observação e análise (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A fase da *observação* será aquela em que, através de um conjunto de operações, o modelo de análise será submetido ao teste dos fatos e confrontado com dados observáveis, sendo a *análise* dessas informações a próxima etapa do processo, na qual se pode verificar se os resultados obtidos coincidem com os resultados esperados, através, portanto, da verificação empírica. Além disso, a análise dos dados também permite interpretar novos fatos percebidos na fase de observação, fornecendo melhores condições para que o investigador, ao chegar à etapa da *conclusão*, consiga também sugerir caminhos de reflexão e de estudos futuros. Apesar de ser um processo aparentemente linear com etapas bem delimitadas, é importante que se observe que as mesmas estão em permanente interação, conforme aponta os circuitos de retroação apresentados no esquema (Quivy & Campenhoudt, 2005).



**Figura 4.1:** Etapas do procedimento  
 Fonte: Quivy e Campenhoudt (2005, s.p)

## 4.2 Definição do problema e dos objetivos

Conforme elucidam Altinay e Paraskevas (2008), todo projeto de pesquisa tem como norte uma pergunta geral, que pode ser única ou ser acompanhada de duas ou mais perguntas específicas. A presente investigação tem então como eixo geral buscar perceber quais são as preferências da Geração Z no âmbito do turismo, especificamente em três principais aspectos, conforme elucidada a pergunta de partida:

*Quais as principais escolhas dos turistas da Geração Z e que elementos influenciam essas decisões, no que diz respeito a: para onde viajar, em que tipo de hospedagem ficar e que atividades realizar durante a viagem?*

Para iniciar o processo que trará as respostas aos questionamentos propostos na pergunta de investigação, foram definidos então os objetivos gerais e específicos, conforme apresentados na Tabela 4.1, e que de acordo com a OMT (2001) corresponde à seção mais

importante de um estudo como esse, considerando que a adequação ou não dos objetivos aos problemas e à realidade estudada, vai determinar o sucesso ou o fracasso do estudo.

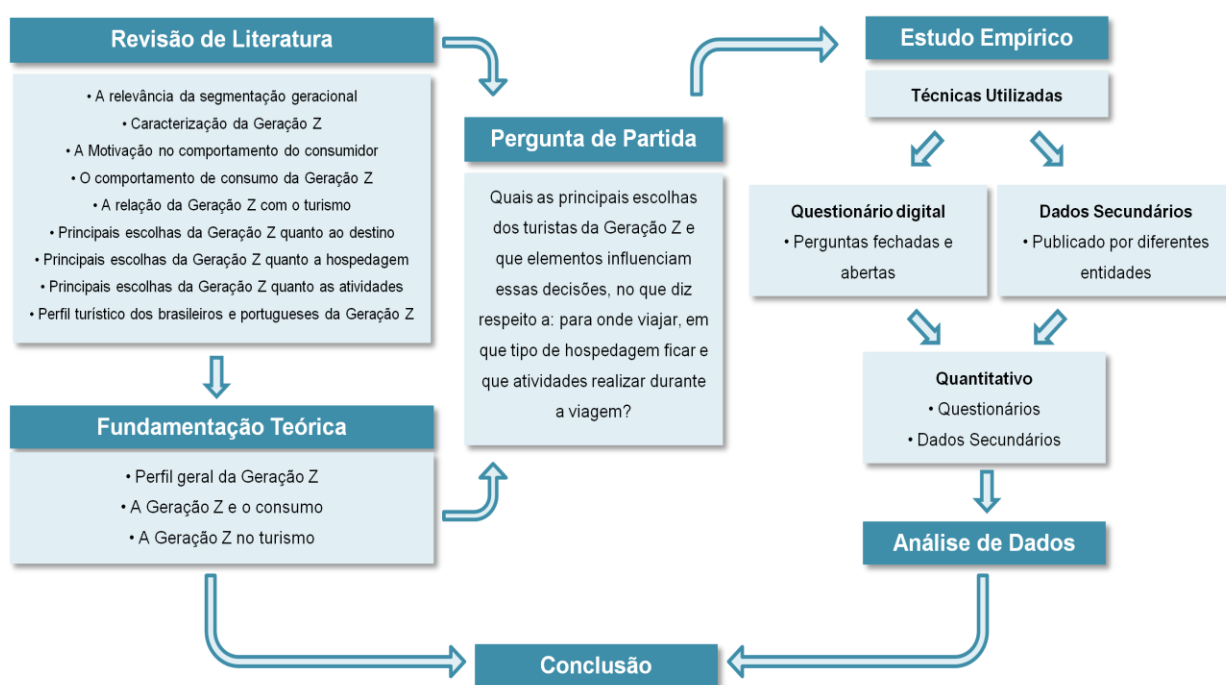
No caso desta dissertação, conforme se pode observar na Tabela 4.1, foram definidos três objetivos principais que estão mencionados na primeira coluna, sendo eles: analisar o perfil geral da Geração Z, conhecer o perfil turístico da Geração Z e avaliar se há diferenças no perfil turístico dos jovens brasileiros e portugueses pertencentes à Geração Z. A partir deles foram definidos onze objetivos específicos, citados na segunda coluna, que também devem ser alcançados utilizando os métodos explicitados na terceira coluna.

**Tabela 4.1:** Objetivos gerais e específicos da investigação

OBJETIVOS GERAIS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	COMO ATINGIR OS OBJETIVOS
Analisar o perfil geral da Geração Z	Compreender a importância da segmentação geracional no estudo do comportamento do consumidor	Revisão de Literatura
	Identificar as principais características da Geração Z	Revisão de Literatura
	Identificar as principais características dos jovens pertencentes à Geração Z enquanto consumidores	Revisão de Literatura
Conhecer o perfil turístico da Geração Z	Relacionar as principais teorias sobre motivação no âmbito do turismo	Revisão de Literatura
	Investigar as principais características e motivações dos jovens pertencentes à Geração Z enquanto turistas	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica
	Perceber que tipos de destinos são mais escolhidos por essa geração	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica
	Perceber que tipos de hospedagem são mais escolhidas por essa geração	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica
	Perceber que tipos de atividades em uma viagem são mais escolhidas por essa geração	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica
	Observar que fatores levam essa geração a tais escolhas	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica
Avaliar se há diferenças no perfil turístico dos jovens brasileiros e portugueses pertencentes à Geração Z	Identificar o perfil turístico dos brasileiros e portugueses dessa geração	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica
	Fazer uma análise comparativa, reconhecendo quais as principais semelhanças e diferenças entre as escolhas turísticas dos jovens dessas duas nacionalidades	Revisão de Literatura e Pesquisa Empírica

### 4.3 O Desenho da investigação

Após o enquadramento teórico e construção da problemática, seguiremos para a seleção dos procedimentos metodológicos a serem aplicados no estudo empírico. A Figura 4.2 representa graficamente o processo desta investigação, com suas etapas sequenciadas e indicação dos instrumentos selecionados para recolhas de dados, que serão analisados na sequência, permitindo que se chegue, juntamente com os apontamentos da fundamentação teórica, a uma conclusão.



**Figura 4.2:** Desenho da investigação

Fonte: Elaboração própria a partir de Costa (1996, p. 234).

### 4.4 Recolha de dados

A primeira fase deste estudo consistiu em uma vasta pesquisa bibliográfica, que foi condensada na revisão de literatura. Koche (2011) refere essa etapa como sendo indispensável para qualquer espécie de pesquisa, uma vez que através dela o investigador faz um levantamento do conhecimento disponível na área, procurando conhecer e analisar as principais contribuições teóricas que já existam sobre uma determinada temática ou problema, a partir de publicações em livros ou obras congêneres.

No segundo momento, para recolha de dados primários, avaliamos ser mais adequado a essa investigação a utilização de uma pesquisa quantitativa, que é aquela que

se utiliza de evidências numéricas para chegar a conclusões ou testar hipóteses (Veal, 2018). De acordo com a OMT (2001), os resultados deste tipo de pesquisa devem explicar o comportamento da população a ser estudada, e é exatamente essa a intenção deste estudo com a aplicação desse método.

#### **4.5 Questionário**

Como instrumento para a recolha dos dados primários, optamos por aplicar um questionário estruturado, uma vez que, de acordo com Fortin (1999), o mesmo limita o inquirido a responder às perguntas formuladas, sem a possibilidade de ele as alterar ou precisar o seu pensamento. Essa escolha se mostrou adequada ao presente estudo, pois neste tipo de questionário, as questões são pensadas para “colher informação factual sobre os indivíduos, os acontecimentos ou as situações conhecidas dos indivíduos, ou ainda sobre as atitudes, as crenças e as intenções dos participantes” (Fortin, 1999, p. 249). Neste caso, devido à aplicação com amostra significativa da Geração Z de brasileiros e portugueses, o questionário permitirá ainda confrontar as respostas para verificar se há diferenças significativas entre os integrantes da mesma geração de diferentes nacionalidades. O uso de questionários formalmente planejados é para Veal (2018), sem dúvida a técnica mais utilizada em pesquisas de lazer e turismo.

##### **4.5.1 Desenho do questionário**

O desenho do questionário foi formulado atendendo a cinco dimensões de análise, e as questões que representam cada dimensão foram elaboradas de acordo com apontamentos apresentados na revisão de literatura, com o objetivo de perceber as principais decisões turísticas do público entrevistado, bem como os fatores que influenciam essas decisões. Uma maior explanação de cada dimensão e as questões correspondentes são descritas a seguir:

##### *Dados demográficos*

Optamos por colocar no início do questionário apenas as perguntas que limitam os respondentes quanto ao ano de nascimento/idade e nacionalidades pretendidos na amostra. As demais questões demográficas relevantes para esta análise (escolaridade, se

possui rendimentos próprios e gênero) foram incluídas no fim do questionário, conforme orienta Veal (2018).

### *Caracterização da viagem*

Para uma compreensão mais geral do perfil desses turistas, foram elaboradas perguntas que se relacionam com as motivações para viajar, o tipo de viagem que costumam fazer, com quem viajam, que fontes de informação são mais consideradas para suas viagens e por que meios efetuam as reservas. Essas questões permitiam que o indivíduo selecionasse quantas alternativas representassem a sua realidade, sendo possível ainda que o mesmo incluísse outras opções não contempladas no formulário. Além destas, foram incluídas também questões de múltipla escolha, para aferir a porcentagem de jovens que já realizaram ou pretendem realizar viagens internacionais por motivo de lazer e intercâmbio, e no caso de terem feito alguma viagem internacional por outro motivo, deixamos uma questão aberta para que o mesmo indique por qual motivo teria sido.

### *Escolha do destino*

Nessa dimensão buscamos colher respostas que nos permitisse avaliar que tipo de destinos são os mais visitados por esses jovens a nível nacional e internacional, quais estão na sua lista de viagens futuras e que motivações os levam a tais escolhas. Para isso, foram formuladas questões abertas para que os inquiridos pudessem citar os países (apenas para os que responderam já terem saído do seu país) e cidades que foram os destinos das suas últimas viagens, bem como os destinos que estão nas suas listas de futuras viagens, e para perceber os elementos que mais influenciam na escolha de para onde viajar, foi incluída uma questão usando uma escala tipo Likert com cinco níveis que variavam do  *muito relevante ao irrelevante*.

### *Escolha do tipo de hospedagem*

Esse agrupamento visa identificar que tipos de hospedagens são mais utilizados por esse público, e que aspectos são mais considerados na escolha de um estabelecimento para se hospedar. Para atender ao primeiro objetivo foi incorporada ao questionário uma pergunta de múltipla escolha, e para o segundo foi formulada uma pergunta com respostas

em uma escala tipo Likert que também variava entre cinco níveis, indo do *muito relevante* ao *irrelevante*.

#### *Escolha das atividades a realizar no destino*

Para esta dimensão, foi formulada uma pergunta fechada de múltipla escolha na qual o inquirido responde quais atividades ele mais gosta de realizar no destino. Neste caso não criamos outra pergunta sobre a motivação que o leva a tais escolhas por considerar que a escolha em si já se correlaciona com a motivação.

A Tabela 4.2 apresenta todas as questões que fizeram parte do questionário, com as respectivas dimensões as quais estão relacionadas, bem como os autores que serviram de referência para essa formulação. É válido salientar que, apesar das informações sobre os destinos das últimas viagens e lugares onde se hospedou poderem também ter sido incluídas na dimensão caracterização da viagem, achamos mais pertinente relacioná-las às dimensões escolha do destino e escolha da hospedagem, respectivamente. Assim, seguimos uma sequência de entender para onde eles viajaram, para onde pretendem viajar e que fatores influenciam essa decisão; como também onde costumam se hospedar e que fatores influenciam essa decisão.

**Tabela 4.2:** Dimensões de análise do questionário

DIMENSÃO	TEMÁTICA DAS QUESTÕES	ELABORADA COM BASE EM
Dados demográficos	Q1: Idade Q2: Ano de nascimento Q3: País Q4: Estado/Distrito Q22: Nível educacional Q23: Existência de Rendimento próprio ou não Q24: Gênero	Aires (2018); Sekaran (2003); Veal (2018)
Caracterização da viagem	Q5: Motivações para viajar	Booking.com (2019a); Buffa (2015); Crompton (1979); Expedia Group (2017); Haddouche e Salomone (2018); Henriques e Gouveia (2013); Mapie/Disque9 (2019); Monaco (2018); Robinson e Schänzel (2019); Yousaf et al. (2018)
	Q6: Fontes de informação	Booking.com (2019a); Buffa (2015); Expedia Group (2017); Mapie/Disque9 (2019); Wong (2016)
	Q7: Meios pelo qual efetua as reservas	Aires (2018); Mapie/Disque9 (2019)
	Q8: Tipo de viagem que fez nos últimos 3 anos	Expedia Group (2017)
	Q9: Companhia da viagem nos últimos 3 anos	Booking.com (2019a); Buffa (2015); Henriques e Gouveia (2013)

	Q10: Se já fez ou pretende fazer viagem internacional por motivo de lazer	Booking.com (2019a)
	Q11: Se já fez ou pretende fazer viagem internacional por motivo de intercâmbio	Matteucci (2011); Richards (2011)
	Q12: Existência de outras motivações para viagens internacionais	Booking.com (2019a)
	Q13: Quantidade de viagens internacionais feitas nos últimos 3 anos	Expedia Group (2017)
	Q15: Quantidade de viagens nacionais feitas nos últimos 3 anos	Expedia Group (2017)
Escolha do destino	Q14: Países para onde viajou nos últimos 3 anos	Booking.com (2019a); Henriques e Gouveia (2013)
	Q16: Estados/Distritos para onde viajou nos últimos 3 anos	Booking.com (2019a)
	Q17: Destinos para as próximas viagens	Booking.com (2019a); Expedia Group (2017); Hostelworld (2019)
	Q18: Elementos influenciadores na escolha do destino	Booking.com (2019a); Botelho (2013); Buffa (2015); Expedia Group (2017); Haddouche e Salomone (2018); Henriques e Gouveia (2013); Hostelworld (2019); Mapie/Disque9 (2019); Wong (2016); Yousaf et al. (2018)
Escolha do tipo de hospedagem	Q19: Tipos de hospedagens	Buffa (2015); Henriques e Gouveia (2013); Mapie/Disque9 (2019)
	Q20: Elementos influenciadores na escolha do estabelecimento de hospedagem	Haddouche e Salomone (2018); Hostelworld (2019); Segran (2016)
Escolha das atividades a realizar no destino	Q21: Atividades que mais gosta de realizar durante as viagens	Buffa (2015); Expedia Group (2017); Haddouche e Salomone (2018); Hostelworld (2019); Monaco (2018); Robinson e Schänzel (2019); Whitmore (2019)

#### 4.5.2 Pré-teste

De acordo com Altinay e Paraskevas (2008), um questionário só estará pronto para o trabalho de campo, depois que for aplicado em fase de teste com um pequeno número de informantes, uma vez que nessa fase será possível averiguar possíveis pontos fracos de *design* ou conteúdo que necessitam ser melhorados para se obter os resultados esperados.

O questionário então foi aplicado a 10 jovens com o perfil do Universo que queremos estudar. A seleção dos inquiridos foi feita por conveniência, porém garantindo a participação de jovens dos gêneros masculino e feminino, com idade nos limites da faixa etária da amostra (16 e 25 anos) para checar se haveria dificuldade na interpretação das questões, e contemplando portugueses e brasileiros, para aferir se os dois públicos conseguiam entender todas as perguntas e alternativas de respostas, tendo em vista que o questionário foi escrito na língua portuguesa do jeito que é escrito e falado no Brasil.

As alterações sugeridas no pré-teste foram as seguintes:

- ❖ Tirar a limitação na quantidade de alternativas a serem escolhidas na questão que se refere a que atividades eles gostam de realizar no destino;

- ❖ Ajustar uma das frases para deixar o entendimento ainda mais claro;
- ❖ Após perceber que alguns participantes responderam que nunca fizeram viagens internacionais por lazer ou intercâmbio mas que já haviam viajado para outro país, surgiu a necessidade de incluir uma questão aberta para investigar que outras motivações os têm levado a tais viagens.

O questionário definitivo aplicado pode ser consultado no Apêndice A.

#### **4.6 População e amostra**

Conforme observado no item 2.1 da revisão de literatura, as idades que limitam a população da Geração Z variam consideravelmente, e apesar da maioria dos autores concordarem com 1995 ser o ano de início dos nascimentos dos Zers, o ano que se encerra esses nascimentos não encontra consenso. Todavia, para efeito de amostra, consideramos os jovens que completam neste ano de 2020 entre 16 e 25 anos, considerando em concordância com a maioria dos estudos apresentados a idade limite de 25 anos, e tendo em vista que os que possuem menos de 16 anos, mesmo sendo considerado por alguns como pertencentes à Geração Z, não respondem de forma significativa e direta por decisões de viagem, sendo esse o alvo desta investigação.

O questionário teve apenas a versão digital no Google Forms, tendo em vista o público a que se destina, e o link que dava acesso ao mesmo foi enviado através do *Facebook*, Instagram e grupos de Whatsapp. A técnica para obtenção da amostra foi a amostragem não probabilística por conveniência, que segundo Altinay e Paraskevas (2008) representa aquela em que os participantes não são selecionados ao acaso, e sim devido à sua acessibilidade conveniente.

Apesar de se tratar de uma amostra não probabilística e por esse motivo não ser possível fazermos inferência estatística, optamos ainda assim por tentar obter uma quantidade de respostas relevante e equilibrada de cada país. Para chegarmos ao valor da dimensão ideal da amostra, utilizamos o *software Calculadora de amostra para proporções*, disponibilizada *online* pela *Netquest* ([www.netquest.com](http://www.netquest.com)), que por sua vez utiliza a fórmula simplificada para universos de tamanhos muito grandes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

em que:

n = tamanho da amostra

Z = desvio do valor médio que se aceita para alcançar o nível de confiança desejado

e = margem de erro máximo que se assume

p = proporção que se espera encontrar

Considerando então uma margem de erro de 5%, um grau de confiança de 97% e 50% como o valor máximo da variabilidade da proporção da população, obtivemos como dimensão ideal da amostra 471 questionários, sendo esta então a nossa meta de entrevistados por país.

A Tabela 4.3 resume a ficha técnica da amostra, na qual se identificam a população do estudo, a quantidade de inquiridos, o instrumento de recolha de dados utilizado, o processo de obtenção dos dados e o período da amostra.

**Tabela 4.3:** Ficha técnica da amostra

Universo	Jovens com residência habitual no Brasil ou em Portugal nascidos a partir de 1995 e com no mínimo 16 anos, pertencentes portanto à Geração Z
Dimensão da amostra	522 residentes no Brasil e 480 residentes em Portugal foram inquiridos
Método de recolha de dados	Questionário <i>online</i> através do Google Forms
Procedimento da amostra	Amostra por conveniência
Período de recolhimento de respostas	De 26/04/2020 à 25/05/2020

#### 4.7 Método de análise de dados

Os dados obtidos através do questionário foram analisados estatisticamente com o auxílio do programa *IBM SPSS Statistics 26*, permitindo que se chegasse a análises estatísticas descritivas, análises cruzadas e, no caso das questões com escala tipo Likert, foi possível também a aplicação dos testes de Levene e *t*-student de amostras independentes, optando-se pela sua realização para um nível de significância de 0,05. O objetivo da realização do teste de Levene é verificar se as variâncias das amostras dos residentes em

Portugal e no Brasil são significativas do ponto de vista estatístico, e com o teste *t*-student (também conhecido como teste *t*), iremos comparar as médias obtidas das respostas das duas amostras.

O banco de dados com as respostas do formulário foi tratado de modo a corrigir erros ortográficos, anular respostas inconsistentes e padronizar algumas situações para facilitar a análise, como:

- ❖ Consideramos como Reino Unido as menções de viagens feitas ao Reino Unido, Escócia e Inglaterra na questão 14;
- ❖ Foi corrigido para o nome do estado/distrito quando o entrevistado citou na questão aberta de número 16, cidades ou localidades para onde viajou dentro do seu país;
- ❖ Na questão 17, apesar de pedirem para eles citarem lugares para onde eles pretendem viajar, resolvemos padronizar as respostas para os países indiretamente citados, para tornar menos complexa a análise através do *software* utilizado.

Além disso, na transposição dos dados a partir do *SPSS*, alguns termos que o sistema adota foram corrigidos para as tabelas que serão apresentadas durante a análise de dados, sendo eles a Moda e o Desvio Padrão, denominados no programa por Modo e Erro desvio.

## Capítulo 5: Análise e discussão dos dados

Neste capítulo serão apresentados os dados que descrevem o perfil da amostra, os cruzamentos considerados mais relevantes, e os testes pertinentes ao tipo de amostra. Em cada item descritivo, traremos tanto os resultados globais da amostra total como também quadros comparativos entre os respondentes residentes em Portugal e no Brasil, que para simplificar a linguagem descritiva, serão tratados por vezes como portugueses e brasileiros, porém não devendo no presente capítulo serem esses interpretados como sinônimos da nacionalidade, mas sim de residência habitual. A exceção das apresentações das análises globais se fará apenas nos itens que descrevem as últimas viagens internacionais e nacionais, e as viagens futuras, uma vez que as respostas a esses itens estão completamente relacionadas ao país de residência, não fazendo sentido um *ranking* total.

Por serem a escolha do destino, a escolha da hospedagem e as atividades que realizam durante a viagem as principais análises deste estudo, julgamos ser válida, além do comparativo por país de residência, uma análise das respostas também a partir das variáveis gênero e nível educacional. Para não tornar a dissertação demasiadamente longa, optamos por mencionar apenas os resultados mais relevantes, que serão descritos após as análises principais (por país de residência) dessas três dimensões que formarão os três últimos subcapítulos. Além disso, os testes de Levene e *t*-student foram aplicados às questões sobre os fatores de escolha do destino e da hospedagem, sendo seus resultados apresentados ao final dos subcapítulos onde as questões estão inseridas.

### 5.1 Caracterização da amostra

A amostra global contou com 1002 respostas, sendo elas 522 de residentes no Brasil e 480 em Portugal, o que representa 52,1% e 47,9% do total respectivamente. Abaixo serão detalhados os resultados em cada item desta dimensão.

#### Ano de nascimento

A questão sobre o ano de nascimento foi respondida por toda a amostra, e a Tabela 5.1 demonstra a distribuição da mesma por ano de nascimento. Como podemos observar, apesar de uma distribuição razoavelmente equivalente entre os anos de nascimento, notamos um maior retorno dos jovens nascidos de 1996 a 2000, representando juntos

67,76% do total. O ano de 2004 é o que apresenta uma porcentagem menor de respondentes devido ao fato de que, os que nasceram depois de maio daquele ano ainda não completaram, no período de coleta da amostra, 16 anos, que é a idade mínima para ter respondido ao questionário. Ao detalharmos a distribuição do ano de nascimento por país, notamos que houve uma diferença mais significativa na amostra dos nascidos entre 1999 e 2000, com predominância dos residentes em Portugal, e entre 2002 e 2004 predominando os residentes no Brasil.

**Tabela 5.1:** Distribuição da amostra por ano de nascimento

Ano de nascimento	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
1995	34	7,1%	53	10,2%	87	8,7%
1996	59	12,3%	62	11,9%	121	12,1%
1997	81	16,9%	66	12,6%	147	14,7%
1998	61	12,7%	72	13,8%	133	13,3%
1999	101	21,0%	47	9,0%	148	14,8%
2000	81	16,9%	49	9,4%	130	13,0%
2001	47	9,8%	39	7,5%	86	8,6%
2002	7	1,5%	52	10,0%	59	5,9%
2003	6	1,3%	56	10,7%	62	6,2%
2004	3	0,6%	26	5,0%	29	2,9%
Não resposta	0	0%	0	0%	0	0%

## Idade

Na distribuição dos respondentes por idade (Tabela 5.2), podemos observar que a menor frequência foi a dos que tem 25 anos, o que já era esperado uma vez que só engloba os nascidos de janeiro a maio de 1995, já que os que nasceram nos meses seguintes, já completaram, no período de recolha da amostra, 26 anos. A questão também foi respondida por todos, e apesar de também apresentar certo equilíbrio, a faixa etária que corresponde à maioria dos inquiridos está entre os 19 e 23 anos, que juntos somam 66,57% da amostra. Ao observar a distribuição por país, notamos que as maiores discrepâncias foram dos que possuem 16 e 17 anos, sendo esses em sua grande maioria residentes no Brasil, juntamente com os com 25 anos, e os que tem 20 anos, sendo a maior partes destes residentes em Portugal.

**Tabela 5.2:** Distribuição da amostra por idade

Idade	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
16 anos	6	1,3%	61	11,7%	67	6,7%
17 anos	8	1,7%	52	10,0%	60	6,0%
18 anos	33	6,9%	42	8,0%	75	7,5%
19 anos	69	14,4%	50	9,6%	119	11,9%
20 anos	94	19,6%	45	8,6%	139	13,9%
21 anos	78	16,3%	64	12,3%	142	14,2%
22 anos	74	15,4%	69	13,2%	143	14,3%
23 anos	63	13,1%	61	11,7%	124	12,4%
24 anos	43	9,0%	52	10,0%	95	9,5%
25 anos	12	2,5%	26	5,0%	38	3,8%
Não resposta	0	0%	0	0%	0	0%

### Distribuição geográfica

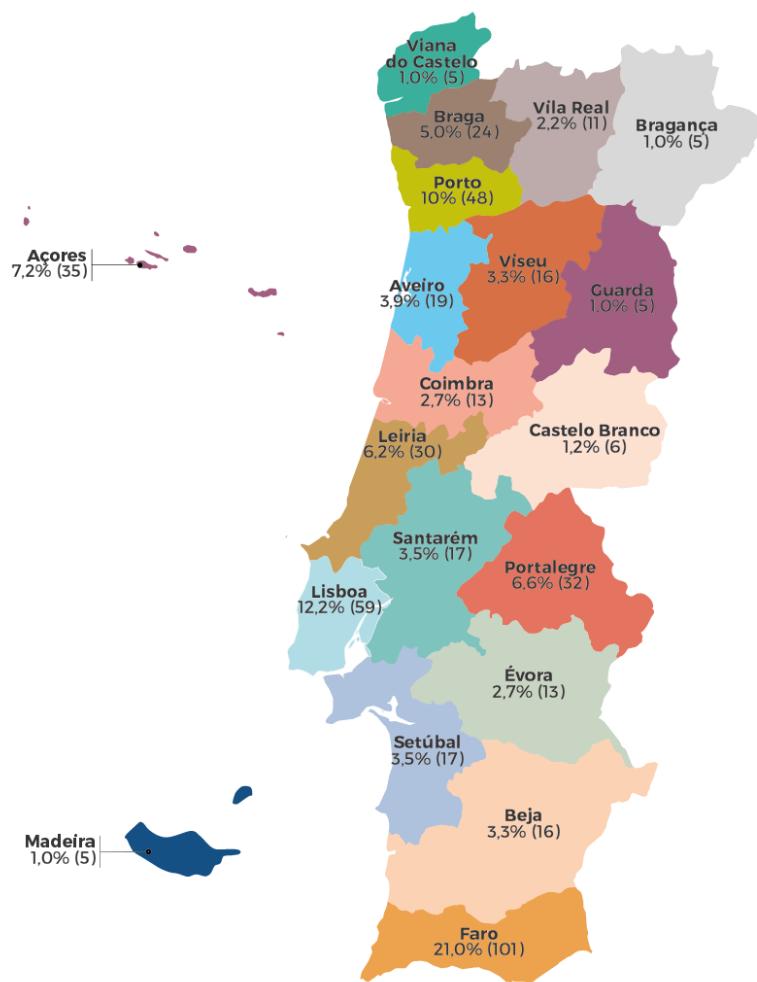
Um dos objetivos iniciais também era que a investigação abrangesse toda a área geográfica dos dois países, e assim, apesar do volume de respostas ter sido diferente em cada localidade, conseguimos respostas de todos os estados do Brasil, e de todos os distritos do território continental, como também da Região Autônoma dos Açores e da Região Autônoma da Madeira.

A Figura 5.1 demonstra as frequências e as porcentagens de respostas oriundas de cada estado brasileiro e também do Distrito Federal. Nela é possível notar que o Mato Grosso do Sul foi o estado com menor representatividade na amostra (0,4%), seguido dos estados de Rondônia, Tocantins, Piauí, Alagoas, Goiás e Santa Catarina, com 0,6% cada um. Pernambuco foi o estado com maior representatividade (40,4%), seguido do estado de São Paulo com 9,2%. Essa diferença significativa do quantitativo vindo de Pernambuco se explica por esse ser o estado natal da pesquisadora e, sendo essa uma amostra de conveniência, se situar nesse lugar a nossa maior rede de contatos.



**Figura 5.1:** Distribuição da amostra por estado (Brasil)

A Figura 5.2 demonstra a distribuição das frequências e das porcentagens de respostas em cada distrito português. Como pode-se observar, o distrito de Faro foi o que teve maior representatividade, sendo o responsável por 21% da amostra, e os de Viana do Castelo, Bragança, Guarda e a Região Autônoma da Madeira, foram os que tiveram menos respostas, com representatividade de 1% cada. O maior quantitativo de respostas vindas de Faro se deve novamente ao fato de estar aí a maior rede de contatos da pesquisadora.



**Figura 5.2:** Distribuição da amostra por distrito (Portugal)

## Gênero

Quanto ao gênero dos respondentes, apesar de buscarmos um equilíbrio entre ambos os grupos, encerramos a amostra com 700 respostas do sexo feminino (69,9%), 299 do masculino (29,8%), e 3 preferindo não escolher uma das duas opções (0,3%), conforme se observa na Tabela 5.3. No caso da análise por país, a porcentagem foi de 74,6% do gênero feminino e 25,2% do masculino em Portugal, e 65,5% do feminino e 34,1% do masculino no Brasil. É interessante observar certa similaridade entre as proporções das amostras de Portugal e do Brasil, que acabam seguindo a mesma tendência observada em várias outras amostras colhidas por questionários *online*. Apesar de termos divulgado o questionário amplamente para ambos os gêneros em diversos meios, pudemos notar com isso uma maior disponibilidade do gênero feminino para responder a questionários.

**Tabela 5.3:** Distribuição da amostra por gênero

Gênero	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
Feminino	358	74,6%	342	65,5%	700	69,9%
Masculino	121	25,2%	178	34,1%	299	29,8%
Não resposta	1	0,2%	2	0,4%	3	0,3%

### Nível de educação

Com relação ao nível educacional dos inquiridos (Tabela 5.4), notamos que mais da metade deles (64,7%) se encontram a frequentar o ensino superior, com cada país inclusive sendo responsável por exatamente metade das respostas destes estudantes (324 de cada). Principalmente pela questão da idade, apenas menos de 1% dos entrevistados informaram já terem concluído alguma formação de pós-graduação.

**Tabela 5.4:** Distribuição da amostra por nível educacional

Nível Educacional	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
Ensino médio(BR)/ Secundário(PT)/ Técnico não superior (ainda a frequentar)	30	6,3%	96	18,4%	126	12,6%
Ensino médio(BR)/ Secundário(PT)/ Técnico não superior (concluído)	20	4,2%	30	5,7%	50	5,00%
Ensino Superior (Graduação/Técnico Superior) (ainda a frequentar)	324	67,5%	324	62,1%	648	64,7%
Ensino Superior (Graduação/Técnico Superior) (concluído)	60	12,5%	49	9,4%	109	10,9%
Outro tipo de formação de pós-graduação (ainda a frequentar)	40	8,3%	20	3,8%	60	6,0%
Outro tipo de formação de pós-graduação (concluído)	6	1,3%	3	0,6%	9	0,9%
Não resposta	0	0%	0	0%	0	0%

### Meios de subsistência

Outra pergunta que visava caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra diz respeito a se o jovem já possui rendimentos próprios ou não, para que pudéssemos num próximo momento, ao cruzar os dados, notar se há alguma relação entre a situação financeira e as escolhas turísticas desse público. Notamos então, que o perfil das respostas

vindas do Brasil e de Portugal se assemelha, com 61,9% afirmando que não possuem renda própria, 24,7% tendo alguma renda, mas ainda necessitando de complemento dos responsáveis, e apenas 13,5% sendo autossustentáveis financeiramente (Tabela 5.5).

**Tabela 5.5:** Distribuição da amostra por meios de subsistência

Possui rendimentos próprios?	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
Sim, trabalho e consigo me sustentar com o que ganho	70	14,6%	65	12,5%	135	13,5%
Sim, mas ganho pouco e meus pais/avós complementam minha renda	108	22,5%	139	26,6%	247	24,7%
Não, meus pais/avós ainda me sustentam	302	62,9%	318	60,9%	620	61,9%
Não resposta	0	0%	0	0%	0	0%

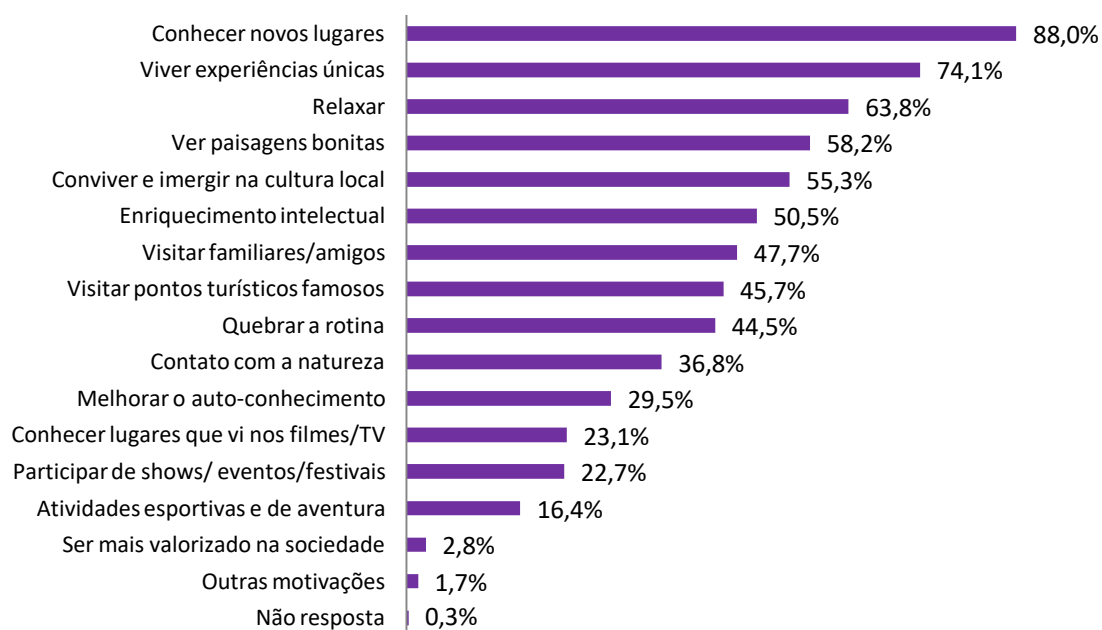
## 5.2 Análise do perfil turístico

As análises neste subcapítulo visam perceber o perfil turístico dos entrevistados, e os primeiros itens analisados serão apresentados no formato de *ranking*, que demonstrarão as respostas mais consideradas em cada pergunta. Importa salientar que nessas questões a quantidade de respostas que podiam ser selecionadas era ilimitada, então as porcentagens apresentadas serão referentes à quantidade de pessoas que escolheram cada alternativa disponível. Outra observação, é que ao apresentar o *ranking* da amostra global, optamos por incluir apenas a porcentagem de cada item, uma vez que, tendo a amostra um total de aproximadamente 1000 respostas (1002 para sermos exatos), se pode deduzir facilmente a frequência ao ver a porcentagem. Assim, quando a porcentagem informar 50%, deve-se considerar como 500 a frequência aproximada, 27,5 % como 275, e assim por diante.

### Motivações para viajar

O primeiro ponto a ser apresentado então, é sobre as principais motivações que levam essa geração a querer viajar. As cinco mais apontadas no *ranking* geral (Figura 5.3) foram: conhecer novos lugares (88,0%), viver experiências únicas (74,1%), relaxar (63,8%), ver paisagens bonitas (58,2%) e conviver e imergir na cultura local (55,3%). Já as cinco motivações menos referidas na amostra foram a busca por contato com a natureza (36,8%), por melhorar o autoconhecimento (29,5%), para conhecer lugares que viu nos filmes/TV

(23,1%), para participar de *shows*/eventos/festivais (22,7%), para realizar atividades esportivas e de aventura (16,4%) e para ser mais valorizado na sociedade (2,8%), sendo esta última com ainda menor expressividade. Se considerarmos a aventura que há na busca por viver experiências únicas e em fazer novas descobertas em novos lugares, temos as duas principais motivações reveladas nesta Figura 5.3 em concordância com as apontadas por Robinson e Schänzel (2019), que afirmam serem a busca por aventura e por novidade as principais razões intrínsecas dessa geração para as viagens de lazer.



**Figura 5.3:** *Ranking* das motivações para viajar (global)

Na Tabela 5.6 podemos notar que as cinco primeiras e cinco últimas posições no ranking dos dois países têm os mesmos elementos (já mencionados na Figura 5.3 da análise global). As divergências aparecem apenas entre a 6<sup>o</sup> e a 9<sup>o</sup> posição, com os itens enriquecimento intelectual, visitar pontos turísticos famosos, quebrar a rotina e visitar familiares/amigos assumindo posicionamentos diferentes na lista de cada público.

**Tabela 5.6:** *Ranking* das motivações para viajar (por país de residência)

<b>Ranking de Portugal</b>			<b>Ranking do Brasil</b>			
	<b>Motivação</b>	<b>Frequência</b>	<b>% por país</b>	<b>Motivação</b>	<b>Frequência</b>	<b>% por país</b>
<b>1</b>	Conhecer novos lugares	434	90,6%	Conhecer novos lugares	448	86,2%
<b>2</b>	Viver experiências únicas	366	76,4%	Viver experiências únicas	376	72,3%
<b>3</b>	Relaxar	288	60,1%	Relaxar	351	67,5%

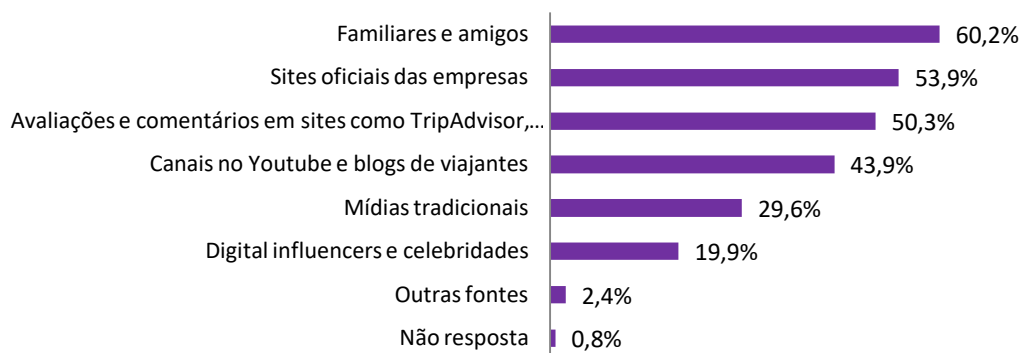
4	Ver paisagens bonitas	269	56,2%	Ver paisagens bonitas	314	60,4%
5	Conviver e imergir na cultura local	262	54,7%	Conviver e imergir na cultura local	292	56,2%
6	Enriquecimento intelectual	256	53,4%	Visitar familiares/amigos	292	56,2%
7	Visitar pontos turísticos famosos	213	44,5%	Enriquecimento intelectual	250	48,1%
8	Quebrar a rotina	210	43,8%	Visitar pontos turísticos famosos	245	47,1%
9	Visitar familiares/amigos	186	38,8%	Quebrar a rotina	236	45,4%
10	Contato com a natureza	153	31,9%	Contato com a natureza	216	41,5%
11	Melhorar o autoconhecimento	120	25,1%	Melhorar o autoconhecimento	176	33,8%
12	Conhecer lugares que vi nos filmes/TV	93	19,4%	Conhecer lugares que vi nos filmes/TV	138	26,5%
13	Participar de shows/eventos/festivais	93	19,4%	Participar de shows/eventos/festivais	134	25,8%
14	Atividades esportivas e de aventura	76	15,9%	Atividades esportivas e de aventura	88	16,9%
15	Ser mais valorizado na sociedade	15	3,1%	Ser mais valorizado na sociedade	13	2,5%
	Outras motivações	6	1,3%	Outras motivações	11	2,1%
	Não resposta	1	0,2%	Não resposta	2	0,3%

Através dos dados do *ranking* do Brasil apresentados ainda na Tabela 5.6, foi possível também perceber algumas divergências referentes às conclusões a que chegou a pesquisa da Mapie/Disque9 (2019) ao analisar os Zers brasileiros, na qual o desejo de descansar, relaxar e desconectar aparece como a motivação mais mencionada, seguida por sair da rotina, conhecer/visitar lugares novos e finalmente, viver experiências. Outra diferença também é vista com relação ao estudo da Booking.com (2019c) igualmente com uma amostra do Brasil, onde nela, 44% dos entrevistados afirmaram ter o interesse em conhecer pessoalmente os lugares que viram nos filmes e programas de televisão, enquanto na atual pesquisa, a porcentagem de jovens que afirmaram ser essa uma motivação de viagem, caiu para 26,5%.

### Fontes de informação

Em se tratando de fontes de informação para as viagens, a família e os amigos foram, nos dois países, as mais consideradas, sendo a alternativa referida por 60,2% do total de jovens (Figura 5.4). Quase 54% da amostra global indicou buscar informações diretamente nos sites oficiais das empresas (site oficial da cidade, do hotel, da empresa que promove a

atividade que deseja realizar, etc), 50% considera as avaliações e comentários em sites como o TripAdvisor e o Booking, quase 44% tem como fonte canais no Youtube e *blogs* de viajantes, 29% se informa também através das mídias tradicionais e apenas pouco menos de 30% assumiu terem os *digital influencers* e celebridades como fontes de informação. Pesquisas próprias incluindo busca na internet, grupos nas redes sociais e até leitura de livros, foram os itens mais mencionados dentre as outras fontes de informação, citadas por 2,4% dos respondentes.



**Figura 5.4:** *Ranking* das fontes de informação mais consideradas (global)

Num comparativo entre os países, é possível perceber na Tabela 5.7 que as porcentagens de cada item seguem com certa similaridade, com exceção da relevância que os residentes em Portugal deram as avaliações e comentários dos viajantes, que foi maior do que a dada pelos brasileiros, e da que estes deram aos canais no Youtube e *blogs* de viajantes, que foi bastante superior à quantidade de citações feitas pelos jovens europeus.

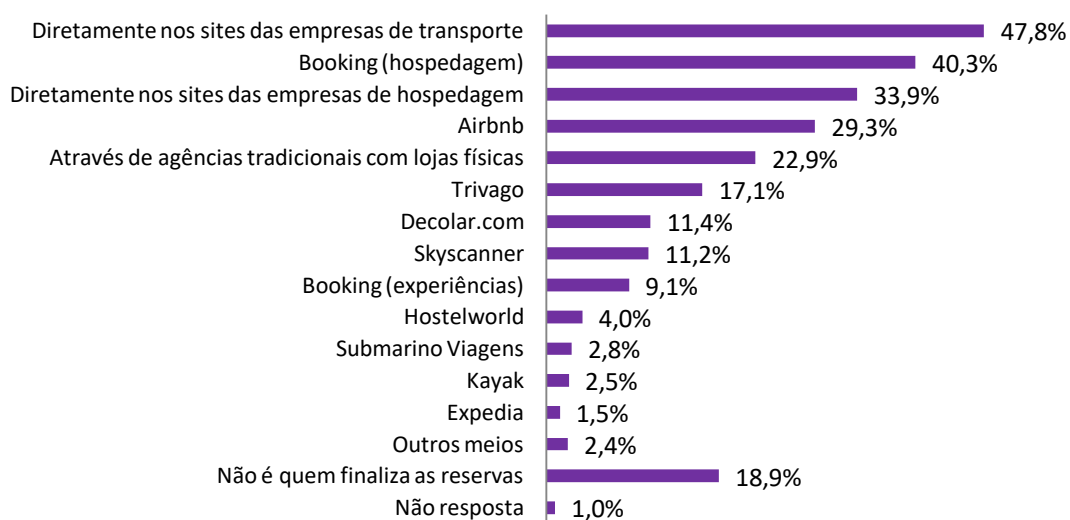
De modo geral, vemos que, assim como concluiu Wong (2016), a maioria dos jovens viajantes considera as avaliações e recomendações que vê em sites, *blogs* e canais, porém um ponto a se destacar é que, apesar do mesmo autor e também da pesquisa da Booking.com (2019a) mencionarem a relevância dos *digital influencers* como fontes de inspiração para esse público, apenas 23% no caso de Portugal e 17% no caso do Brasil assumiram os terem como fontes de informação.

**Tabela 5.7: Ranking das fontes de informação mais consideradas (por país de residência)**

Ranking de Portugal				Ranking do Brasil		
	Fonte de informação	Frequência	% por país	Fonte de informação	Frequência	% por país
1	Familiares e amigos	302	63,2%	Familiares e amigos	301	58,1%
2	Avaliações e comentários em sites como TripAdvisor, Booking...	266	55,6%	Canais no Youtube e blogs de viajantes	281	54,2%
3	Sites oficiais das empresas	264	55,2%	Sites oficiais das empresas	276	53,3%
4	Canais no Youtube e blogs de viajantes	159	33,3%	Avaliações e comentários em sites como TripAdvisor, Booking...	238	45,9%
5	Mídias tradicionais	135	28,2%	Mídias tradicionais	162	31,3%
6	Digital influencers e celebridades	111	23,2%	Digital influencers e celebridades	88	17,0%
	Outras fontes	10	2,1%	Outras fontes	14	2,7%
	Não resposta	2	0,4%	Não resposta	6	1,1%

### Meios pelos quais reservam

Com relação aos meios que utilizam para efetuar a reserva, apesar de não haver um meio apontado como o preferido pela grande maioria dos jovens, quase metade dos inquiridos (47,8%) informou que reserva diretamente nos sites das empresas de transportes, sendo esta a opção mais mencionada, conforme observamos na Figura 5.5. O fato de não haver um meio que se destaque, pode ser reflexo da busca por melhores preços ser maior do que a fidelidade, como já concluíra o estudo feito pela Mapie/Disque9 (2019).



**Figura 5.5: Ranking dos meios através dos quais efetuam as reservas (global)**

Apesar de ocupar o primeiro lugar em ambos os países, as reservas diretamente nos sites das empresas de transportes foram ainda mais indicada pelos portugueses (56,3%) do que pelos brasileiros (40,9%), como pode ser visto na Tabela 5.8. Porém quanto à reserva da hospedagem, notamos que há uma alternância de posição entre os principais meios em cada país, uma vez que no Brasil, os sites oficiais dos estabelecimentos de hospedagem, o Airbnb e o Booking são os mais procurados tendo uma variação percentual muito baixa entre eles (33,3%, 31,5% e 30,5% respectivamente), mas em Portugal notamos uma maior diferença percentual com predomínio maior das reservas pela Booking (51,7%), seguidas pelos sites oficiais (35,4%) e então o Airbnb (27,6%).

Daí por diante, a porcentagem e posições sofrem pouca variação de um país para o outro, com exceção do site Decolar.com que foi apontado por 21% dos residentes no Brasil, e apenas 1% dos que residem em Portugal, que inclusive, o mais provável, é que estes sejam imigrantes, já que se trata de um site brasileiro. Um dado interessante é que entre os brasileiros, apenas 19,1% procura reservar através de agências de viagens tradicionais, porcentagem muito próxima revelada também pelo estudo da Mapie/Disque9 (2019), na qual 21,9% dos entrevistados informaram utilizar essa opção. Dentre os meios de reserva classificados como outros, os mais citados pelos residentes em Portugal foram os sites Edreams com 6 citações e o Momondo com 4, e pelos residentes no Brasil foi o site Couchsurfing, citado 4 vezes. Além disso, 25,3% assumiram não serem eles a efetuarem a reserva, enquanto apenas 12,3% dos brasileiros disseram o mesmo.

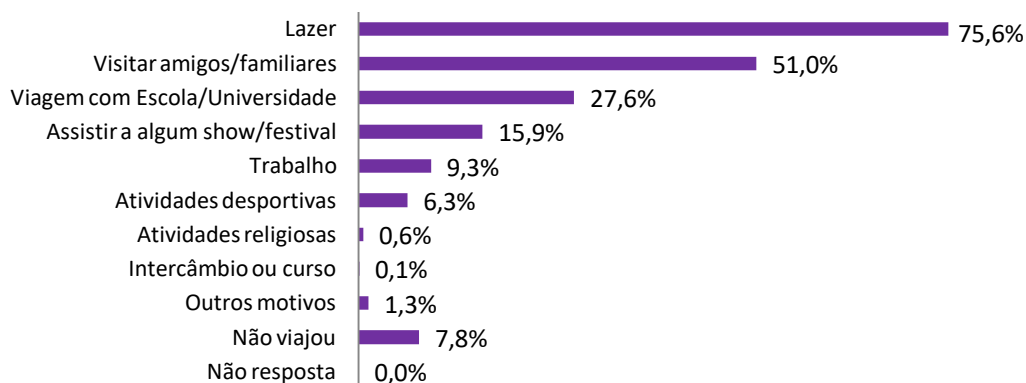
**Tabela 5.8:** *Ranking* dos meios através dos quais efetuam as reservas

<b>Ranking de Portugal</b>			<b>Ranking do Brasil</b>			
	<b>Meio de reserva</b>	<b>Frequência</b>	<b>% por país</b>	<b>Meio de reserva</b>	<b>Frequência</b>	<b>% por país</b>
<b>1</b>	Sites das empresas de transporte	269	56,3%	Sites das empresas de transporte	210	40,9%
<b>2</b>	Booking (hospedagem)	247	51,7%	Sites das empresas de hospedagem	171	33,3%
<b>3</b>	Sites das empresas de hospedagem	169	35,4%	Airbnb	162	31,5%
<b>4</b>	Airbnb	132	27,6%	Booking (hospedagem)	157	30,5%
<b>5</b>	Agências tradicionais com lojas físicas	131	27,4%	Decolar.com	109	21,2%
<b>6</b>	Trivago	99	20,7%	Agências tradicionais com lojas físicas	98	19,1%
<b>7</b>	Booking (experiências)	69	14,4%	Trivago	72	14,0%
<b>8</b>	Skyscanner	55	11,5%	Skyscanner	57	11,1%

9	Hostelworld	15	3,1%	Hostelworld	25	4,9%
10	Expedia	11	2,3%	Submarino Viagens	25	4,9%
11	Kayak	11	2,3%	Booking (experiências)	22	4,3%
12	Decolar.com	5	1,0%	Kayak	14	2,7%
13	Submarino Viagens	3	0,6%	Expedia	4	0,8%
	Outros meios	15	3,1%	Outros meios	9	1,8%
	Não é quem finaliza as reservas	59	12,3%	Não é quem finaliza as reservas	130	25,3%
	Não resposta	2	0,4%	Não resposta	8	1,5%

### Tipo das últimas viagens

De acordo com a pesquisa, conforme podemos ver na Figura 5.6, 75,6% da amostra global fez ao menos uma viagem de lazer nos últimos 3 anos, 51% viajou para visitar amigos e familiares, 27,6% viajou com a Escola ou Universidade, 15,9% viajou para assistir a algum *show* ou participar de algum festival, 9,3% viajou a trabalho, 6,3% para participar de alguma atividade esportiva, menos de 1% viajou com fins religiosos, de intercâmbio ou para algum curso, e outros motivos foram citados por 1,3% dos entrevistados. Apenas 7,8% dos 1002 inquiridos diz não ter viajado nos últimos 3 anos.



**Figura 5.6:** *Ranking* dos tipos de viagem feita nos 3 últimos anos (global)

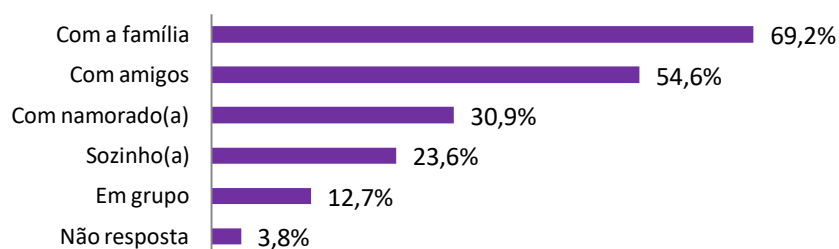
Na análise por país de residência (Tabela 5.9), todos os itens mantiveram as mesmas posições no *ranking* dos dois públicos, inclusive com bastante semelhança nas porcentagens de cada item. O único elemento que apresentou uma diferença mais significativa entre as amostras foi a viagem para visitar amigos e familiares, que foi realizada por 58% dos brasileiros e por 43,3% dos portugueses.

**Tabela 5.9:** *Ranking* dos tipos de viagem feita nos 3 últimos anos (por país de residência)

	Tipo de viagem	Ranking de Portugal		Ranking do Brasil	
		Frequência	% por país	Frequência	% por país
1	Lazer	368	76,7%	390	74,7%
2	Visitar amigos/familiares	208	43,3%	303	58,0%
3	Viagem com Escola/Universidade	135	28,1%	142	27,2%
4	Assistir a algum <i>show</i> /festival	71	14,8%	88	16,9%
5	Trabalho	36	7,5%	57	10,9%
6	Atividades desportivas	32	6,7%	31	5,9%
7	Outros motivos	5	1,0%	8	1,5%
8	Atividades religiosas	1	0,2%	5	1,0%
9	Intercâmbio ou curso	0	0,0%	1	0,2%
	Não viajou	35	7,3%	43	8,2%
	Não resposta	0	0%	0	0%

### Companhia das últimas viagens

Quando questionados quem foram suas companhias nas viagens dos últimos 3 anos, em mais uma pergunta de múltiplas respostas possíveis, quase 70% da amostra total indicou ter viajado com a família, 54,6% afirmou terem ido com amigos, 30,9% viajaram com seu par romântico, 23,6% disseram terem viajado sozinho(a) e apenas 12,7% viajaram em grupos organizados (Figura 5.7). O resultado está alinhado com a pesquisa feita pela Booking.com (2019d) que também concluiu que a maioria dos Zers viajam com a família.



**Figura 5.7:** *Ranking* da companhia das viagens feitas nos últimos 3 anos (global)

Na análise por país de residência (Tabela 5.10), apesar do resultado das duas amostras terem enquadrado os elementos nas mesmas posições do *ranking*, as porcentagens já demonstram algumas diferenças mais relevantes. Enquanto 79,5% dos

brasileiros informaram ter viajado com a família, entre os portugueses esse número cai para 63,6%. Os residentes no Brasil também indicaram terem viajado mais sozinhos e em grupos do que os do outro país, enquanto os de Portugal viajaram mais com amigos e namorado(a) do que os do outro grupo.

**Tabela 5.10:** *Ranking* da companhia das viagens feitas nos últimos 3 anos (por país de residência)

	Com quem foram as viagens nos últimos 3 anos	Ranking de Portugal		Ranking do Brasil	
		Frequência	% por país	Frequência	% por país
1	Com a família	293	63,6%	400	79,5%
2	Com amigos	281	61,0%	266	52,9%
3	Com namorado(a)	164	35,6%	146	29,0%
4	Sozinho(a)	98	21,3%	138	27,4%
5	Em grupo	56	12,1%	71	14,1%
	Não resposta	19	3,9%	19	3,6%

### Realização de viagens internacionais

De acordo com o estudo da empresa Booking.com (2019a), as viagens internacionais estão nos planos de boa parte dos Zers para o futuro. Perguntamos então se eles já fizeram ou pretendem fazer alguma viagem internacional por motivo de lazer. Na Tabela 5.11 é possível notar que se considerarmos as respostas do total da amostra, 54% dos entrevistados disseram já terem feito pelo menos uma viagem internacional por lazer, 44% não fez ainda mas tem intenção de fazer em breve e apenas 1%, ou seja, 12 jovens disseram não ter feito e nem ter interesse em fazer.

Porém, ao analisarmos as respostas por país, notamos uma diferença bastante significativa entre as amostras, até mesmo com realidades opostas. Enquanto a maioria dos residentes em Portugal (75,2%) afirmaram já terem feito alguma viagem turística para fora do seu país, no Brasil, apenas 34,9% deram a mesma resposta. O oposto acontece com os que responderam ainda não terem viajado mas que pretendem viajar em breve para o estrangeiro, com 63,4% dos brasileiros terem se identificado com esta alternativa, enquanto a mesma corresponde a apenas 24,2% dos portugueses. A porcentagem de brasileiros que disseram já terem viajado para o exterior se assemelha a da pesquisa feita pela

Mapie/Disque9 (2019) com esse público, na qual 32,9% dos entrevistados responderam já terem feito esse tipo de viagem.

**Tabela 5.11:** Realização e intenção de viagens internacionais para lazer

Já fez ou pretende fazer alguma viagem internacional por motivo de lazer?	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
Sim, já fiz	361	75,2%	182	34,9%	543	54,2%
Não fiz ainda, mas pretendo fazer em breve	116	24,2%	331	63,4%	447	44,6%
Não fiz e não tenho interesse	3	0,6%	9	1,7%	12	1,2%
Não resposta	0	0%	0	0%	0	0,0%

Já com relação a viagens de intercâmbio no exterior, como se vê na Tabela 5.12, a grande maioria dos respondentes dos dois países nunca fez, porém se nota uma maior intenção dos brasileiros em fazer (70,1%) do que dos portugueses (51,9%), tendo inclusive 32,3% destes últimos assumindo não terem esse interesse, enquanto no Brasil essa falta de interesse nesse tipo de viagem é demonstrada por apenas 15,7% dos inquiridos.

**Tabela 5.12:** Realização e intenção de viagens internacionais para intercâmbio

Já fez ou pretende fazer alguma viagem internacional para intercâmbio?	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
Sim, já fiz	76	15,8%	74	14,2%	150	15,0%
Não fiz ainda, mas pretendo fazer em breve	249	51,9%	366	70,1%	615	61,4%
Não fiz e não tenho interesse	155	32,3%	82	15,7%	237	23,7%
Não resposta	0	0%	0	0%	0	0,0%

Além de lazer e intercâmbio, perguntamos se haveria outro motivo que os tivessem levado a alguma viagem internacional, tendo sido 6 as razões mais mencionadas pelos 114 participantes que responderam a esta pergunta. A Tabela 5.13 indica que o motivo mais relevante foi visitar amigos e familiares (mencionado por 54 jovens), e é nesse ponto que ocorre uma diferença mais considerável entre as amostras dos dois países, com a quantidade de portugueses que disseram terem viajado para este fim (36) sendo o dobro que a quantidade de brasileiros (18). Os outros motivos mais frequentes, embora com pouca relevância, foram as viagens para participação em eventos, para atividades de âmbito

escolar/acadêmico, a trabalho, para trabalhar como voluntário e para atividades desportivas.

**Tabela 5.13:** Outros motivos para as viagens internacionais

Outros motivos	Portugal		Brasil		Global	
	Frequência	% por país	Frequência	% por país	Frequência	% do total
Visita a amigos/familiares	36	7,5%	18	3,4%	54	5,4%
Participação em eventos	9	1,9%	7	1,3%	16	1,6%
Atividade escolar/acadêmica	9	1,9%	4	0,8%	13	1,3%
Trabalho	10	2,1%	3	0,6%	13	1,3%
Trabalho voluntário	5	1,0%	2	0,4%	7	0,7%
Atividades desportivas	8	1,7%	0	0,0%	8	0,8%
Outros	3	0,6%	6	1,1%	9	0,9%
Não resposta	405	84,37%	483	92%	888	88,6%

### Quantidade de viagens internacionais e nacionais

As últimas questões referentes à dimensão da caracterização da viagem foram sobre a quantidade de viagens feitas para outros países e para dentro do seu país nos últimos 3 anos e seus resultados serão demonstrados a seguir.

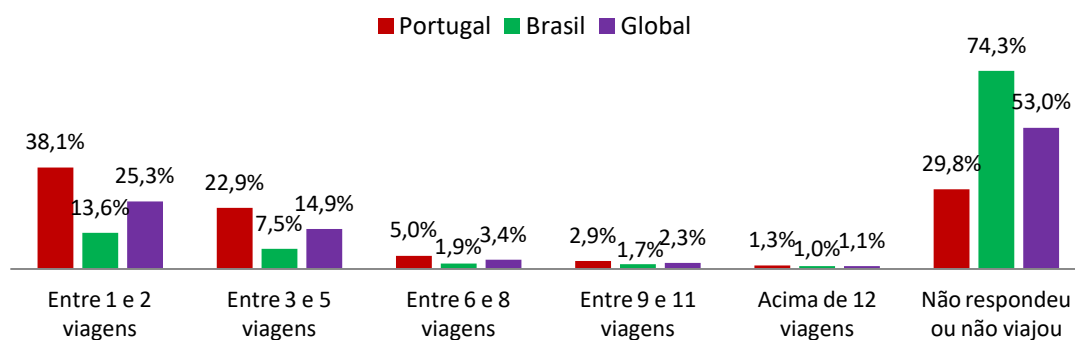
A Tabela 5.14 contém os dados estatísticos das respostas ao número de viagens internacionais tanto das amostras dos dois países como da amostra global. O que podemos observar a partir dessas informações, é que os residentes em Portugal viajaram mais para fora do seu país (média de 2,17 viagens) do que os do Brasil (média de 0,94 viagens), o que gerou uma média global de 1,53 viagens nesses 3 últimos anos, com um desvio padrão global de 2,642. Apesar disso, notamos também que a maioria dos jovens dos dois países não viajou internacionalmente nos últimos 3 anos, já que a moda de ambos, ou seja, a quantidade mais mencionada, foi 0 viagens. O máximo de viagens que alguém respondeu ter feito foi 20 no caso de Portugal, e 30 no caso do Brasil. Fizemos uma análise também considerando essa resposta de 30 viagens como um *outlier*, porém como os resultados não apresentaram uma diferença significativa, preferimos usar a base original.

**Tabela 5.14:** Análise estatística da quantidade de viagens internacionais realizadas nos 3 últimos anos

	Portugal	Brasil	Global
Média	2,17	0,94	1,53
Mediana	2,00	0,00	0,00
Moda	0	0	0
Desvio Padrão	2,625	2,520	2,642
Mínimo	0	0	0
Máximo	20	30	30
<i>Outliers</i>	0	0	0

Para melhor visualização das respostas a essa pergunta, optamos por criar escalas que pudessem representar uma média anual, já que se tratam das viagens nos 3 últimos anos. Assim temos, na Figura 5.8 a porcentagem de jovens que disseram ter feito nesse período entre 1 e 2 viagens, o que, dividindo pelos 3 anos, nos dá uma média entre 0 e 1 viagem por ano; os que fizeram entre 3 e 5 viagens, resultando em uma média de 1 viagem por ano; entre 6 e 8 viagens, com média de 2 viagens por ano; entre 9 e 11, com média de 3 viagens por ano; acima de 12 viagens, dando uma média de acima de 4 viagens por ano; e por fim os que não viajaram ou não responderam, que nesse caso consideramos como a mesma coisa, já que pedimos para eles responderem apenas se tivessem feito alguma viagem internacional.

Como podemos observar ainda na Figura 5.8, a maior concentração de respostas dos portugueses foi entre 1 e 2 viagens (38,1%), enquanto a grande maioria dos brasileiros informaram não terem viajado nos 3 últimos anos (74,3%). Podemos associar esses resultados com a extensão geográfica do Brasil e a crise econômica que o país enfrenta nesses últimos anos, que dificulta o deslocamento para outros países principalmente pelo custo, enquanto que para os residentes em Portugal, o acesso a viagens internacionais é facilitado pela reduzida distância para outros países, principalmente dentro da Europa e pelas facilidades e menores custo de deslocamento para eles.



**Figura 5.8:** Quantidade de viagens internacionais realizadas nos 3 últimos anos

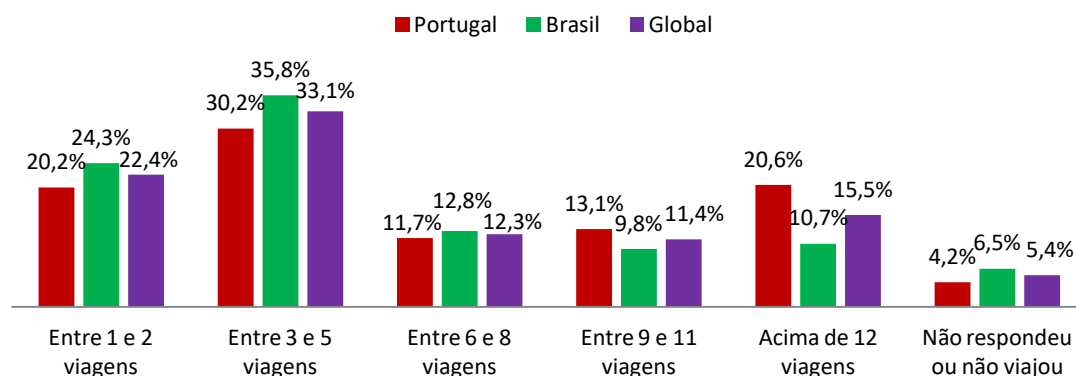
Fizemos a mesma análise para a quantidade de viagens feitas dentro do próprio país, e na Tabela 5.15, notamos que mais uma vez, os residentes em Portugal informaram terem viajado mais nos últimos anos, com uma média de 10,21 viagens enquanto a média dos residentes no Brasil foi de 5,75 viagens nos 3 últimos anos, resultando em uma média global de 7,88 viagens, porém todos com um alto desvio padrão, sendo esse ainda maior na amostra de Portugal (16,081). Já a quantidade mais mencionada foi de 5 viagens para os do primeiro país, e 2 para os do segundo. Nessa análise, optamos por excluir das estatísticas 6 respostas de portugueses que consideramos como *outliers* e estavam desviando significativamente os resultados. O máximo de viagens que consideramos foi então 100 viagens para os residentes em Portugal, e para os respondentes do Brasil 50 foi a quantidade máxima mencionada.

**Tabela 5.15:** Análise estatística da quantidade de viagens nacionais realizadas nos 3 últimos anos

	Portugal	Brasil	Global
Média	10,21	5,75	7,88
Mediana	5,00	4,00	4,00
Moda	5	2	2
Desvio Padrão	16,081	6,120	12,145
Mínimo	0	0	0
Máximo	100	50	100
Outliers	6	0	6

Na Figura 5.9, conseguimos perceber que uma porcentagem pouco significativa informou não ter viajado nos últimos 3 anos, enquanto a maior concentração de resposta dos dois países está na escala de 3 a 5 viagens. É de se destacar também o relevante

percentual de portugueses que informou ter feito mais de 12 viagens (20,6%), sendo praticamente o dobro da quantidade de brasileiros (10,7%) que fez o mesmo.



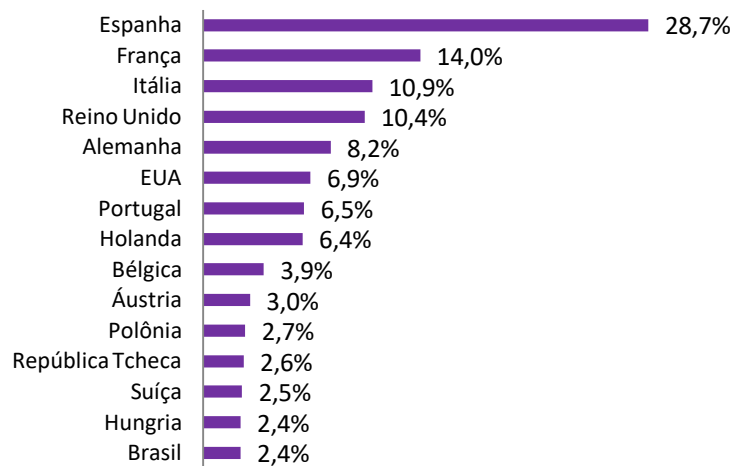
**Figura 5.9:** Quantidade de viagens nacionais realizadas nos 3 últimos anos

### 5.3 Análises sobre a escolha do destino

Neste subcapítulo iremos analisar as respostas que nos ajudarão a perceber para onde os Zers têm viajado, para onde pretendem viajar e que elementos influenciam suas escolhas no que se refere ao destino.

#### Destinos para onde viajaram

A primeira questão dessa dimensão diz respeito à para que países esses jovens viajaram, no caso dos que informaram terem feito viagens internacionais nos últimos 3 anos. No demonstrativo global (Figura 5.10) optamos por incluir os 15 países mais visitados pelos jovens da amostra total. Nesse caso temos a Espanha como o destino mais mencionado (19,9%) e todos os países, exceto os EUA e o Brasil, fazendo parte do continente europeu. Para entender melhor esse resultado, precisamos considerar que o país de residência exerce grande influência nos destinos visitados, o que nos leva a analisar também a Tabela 5.16.



**Figura 5.10:** *Ranking* dos países para onde eles mais viajaram nos últimos 3 anos (global)

Na Tabela 5.16 que apresenta um *ranking* com as 15 maiores porcentagens de menções nas amostras de cada país, ao verificar a lista de Portugal, notamos que, como já era esperado, os destinos internacionais mais visitados pelos residentes desse país são países do continente europeu, com destaque para a Espanha (50%) devido à facilidade de acesso à mesma, já que é a única a fazer fronteira com o país lusitano, que vem seguida já em menor representatividade pela França (21%), Reino Unido (16,9%), Itália (15,8%) e Alemanha (12,7%).

Esse resultado é coerente com as estatísticas dos últimos anos que apontam esta ordem de países como os maiores receptores dos turistas portugueses (Pordata, 2019). Entre os países fora da Europa, ainda que com baixos percentuais, o mais visitado nos últimos 3 anos foi os Estados Unidos da América (EUA) (5,4%), seguido do Brasil (2,7%) e de Marrocos (2,3%). Observamos também que os jovens lusitanos além de serem os que mais realizaram viagens internacionais na amostra comparativa (Tabela 5.11), são os que mais visitaram países diferentes, mencionando 50 outros destinos além dos 25 que já constam no *ranking*.

Os três países mais visitados no *ranking* de Portugal, foram os mesmos encontrados no estudo feito por Henriques e Gouveia (2013) com jovens portugueses do ensino superior, com a diferença que no estudo deles, o Reino Unido ocupou a segunda posição, mas também com pouca diferença para a terceira posição, no caso a França. Os EUA também já

havia sido mencionado no estudo do EDreams (2017) como o país fora da Europa mais visitado pelos europeus.

Já entre os brasileiros, conforme observamos ainda na Tabela 5.16, os destinos para onde eles mais informaram ter viajado foram nessa ordem: Portugal (9,8%), Espanha (8,8%), EUA (8,4%), França (7,7%) e Itália (6,5%). Ao analisarmos, porém, esses resultados apresentados no *ranking* da Tabela 5.16, notamos algumas diferenças com relação ao relatado em outras fontes. Por falta de pesquisas que apontassem especificamente os destinos preferidos dos jovens brasileiros, vamos trazer aqui alguns estudos com a população do Brasil de forma geral, o que estará muito provavelmente se aproximando da realidade da Geração Z deste país, uma vez que, como vimos na Tabela 5.10, quase 80% ainda viaja com a família.

De acordo com um estudo realizado pela Panrotas (2019) utilizando dados informados pelos próprios países, no *ranking* das viagens realizadas pelos brasileiros em 2018 estão, nessa ordem: EUA, Argentina, Itália, Portugal, França, Chile, Espanha, Uruguai e México. Já na lista divulgada pela empresa Kayak (2019) considerando os destinos mais buscados pelos brasileiros no seu site no ano de 2019, vemos outro cenário, no qual cidades em Portugal, no Chile, nos EUA e na Argentina, foram as mais procuradas, respectivamente. Um resultado similar a que chegou o Skyscanner (2019), que também se baseando nas buscas feitas em seu site, fez um levantamento de 2018 e 2019, no qual nos dois anos, Lisboa (Portugal) permaneceu como a cidade no exterior mais procurada pelos brasileiros, seguida em 2018 por Miami (EUA) e Nova York (EUA), e em 2019, talvez devido a oscilações no preço do dólar americano, foi seguida por Buenos Aires (Argentina), que no período analisado, passou à frente das cidades norte-americanas.

Como podemos observar nos 3 estudos, com variação na ordem, Portugal, EUA e Argentina são por questões culturais e de distância os destinos que tendem a receber mais brasileiros. Logo, não devemos desconsiderar a possibilidade de o *ranking* do Brasil que se segue na Tabela 5.16 possuir algum desvio devido à amostra incluir brasileiros que residem temporariamente em Portugal, e por isso terem mais facilidades de deslocamento para outros países europeus, como é o caso principalmente da Espanha.

**Tabela 5.16:** *Ranking* dos países para onde eles mais viajaram nos 3 últimos anos (por país de residência)

<b>Ranking de Portugal</b>				<b>Ranking do Brasil</b>		
	<b>País visitado</b>	<b>Frequência</b>	<b>% por país</b>	<b>País visitado</b>	<b>Frequência</b>	<b>% por país</b>
<b>1</b>	Espanha	242	50,4%	Portugal	51	9,8%
<b>2</b>	França	101	21,0%	Espanha	46	8,8%
<b>3</b>	Reino Unido	81	16,9%	EUA	44	8,4%
<b>4</b>	Itália	76	15,8%	França	40	7,7%
<b>5</b>	Alemanha	61	12,7%	Itália	34	6,5%
<b>6</b>	Holanda	43	9,0%	Reino Unido	24	4,6%
<b>7</b>	EUA Polónia	26	5,4%	Argentina	23	4,4%
<b>8</b>	Bélgica	25	5,2%	Alemanha Holanda	22	4,2%
<b>9</b>	Hungria	19	4,0%	Bélgica	15	2,9%
<b>10</b>	Áustria República Tcheca Suíça	18	3,8%	Canadá	14	2,7%
<b>11</b>	Brasil	13	2,7%	Áustria	13	2,5%
<b>12</b>	Irlanda Marrocos	11	2,3%	Chile Paraguai Peru	10	1,9%
<b>13</b>	Croácia Eslováquia	10	2,1%	República Tcheca Uruguai	9	1,7%
<b>14</b>	Luxemburgo	9	1,9%	Irlanda Suíça	8	1,5%
<b>15</b>	México	8	1,7%	Hungria México	6	1,1%
	Além destas, 101 menções foram feitas a 50 outros países.			Além destas, 66 menções foram feitas a 37 outros países.		
	Não resposta	121	25,2%	Não resposta	383	73,4%

Diante dos dados trazidos pela amostra, iremos analisar agora o fluxo de viagens domésticas dos Zers de cada país de acordo com sua região de residência. No caso de Portugal, para viabilizar a análise, optamos por associar cada distrito à apenas uma região, tomando por base a distribuição do território conforme a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) II (Pordata, n.d.). Assim sendo, apesar de os distritos de Setúbal e Santarém terem partes dos seus territórios vinculados a regiões diferentes, consideramos neste estudo todas as respostas dos seus residentes como fazendo parte da Região do Alentejo, na qual estão localizadas as maiores partes desses dois distritos.

Do ponto de vista dos destinos mais visitados, notamos na Tabela 5.17 que Lisboa foi o distrito mais popular com 286 visitas, sendo a maior parte delas do Algarve (75), mas tendo um fluxo relativamente equivalente de todas as outras regiões do país, sendo

inclusive o que mais recebeu visitantes das Ilhas portuguesas (23). O segundo distrito mais visitado foi o Porto (233), também com certa equivalência na quantidade de visitantes de cada região, e o terceiro foi o distrito de Faro (209), que teve como maior público os jovens residentes na Região do Alentejo (56). Outros destinos que merecem destaque nesse quadro são os distritos de Coimbra e de Braga com 119 e 111 visitantes respectivamente. Nesses dois casos, porém, é possível notar que a maior quantidade de visitas provém das suas próprias regiões, sendo os Zers do Norte os que mais visitaram Braga (48) e os do Centro como os que mais mencionaram viagens à Coimbra (36).

Naturalmente, porque questões de deslocamento, as Regiões Autônomas dos Açores e da Madeira foram as menos visitadas, tendo ainda a maior parte das viagens sido realizadas pelos próprios residentes destas duas regiões. Em Portugal Continental, notamos que no Norte, em contraste com Porto e Braga, temos três dos destinos menos visitados pelos respondentes da amostra, Bragança (45), Viana do Castelo (53) e Vila Real (56), enquanto no Centro, temos dois dos distritos menos visitados do território continental, Guarda contabilizando apenas 40 visitas e Castelo Branco 53. A Região do Alentejo apesar de não ter os distritos mais visitados, teve uma distribuição bastante equilibrada, com Setúbal tendo tido 68 visitas, um pouco mais do que os outros distritos da região.

**Tabela 5.17:** Viagens domésticas em Portugal nos 3 últimos anos (distritos visitados)

Região/Distrito Visitados	Região de Residência						Total de visitantes
	Região Norte	Região Centro	Região de Lisboa	Região do Alentejo	Região do Algarve	Região Aut. dos Açores e da Madeira	
<b>Região Norte</b>							
Braga	42	28	13	17	9	2	111
Bragança	21	11	8	2	3	0	45
Porto	46	50	27	50	44	16	233
Viana do Castelo	22	11	8	9	2	1	53
Vila Real	31	12	4	4	5	0	56
<b>Região Centro</b>							
Aveiro	26	24	12	11	11	2	86
Castelo Branco	10	11	8	20	4	0	53
Coimbra	19	36	28	18	16	2	119
Guarda	10	13	9	5	3	0	40
Leiria	19	29	14	18	11	0	91
Viseu	13	21	9	6	11	1	61
<b>Região de Lisboa</b>							
Lisboa	55	52	24	57	75	23	286

<b>Região do Alentejo</b>							
Beja	9	14	14	9	16	1	63
Évora	7	12	13	17	13	1	63
Portalegre	7	16	13	17	6	2	61
Santarém	9	9	14	14	8	0	54
Setúbal	9	13	17	19	7	3	68
<b>Região do Algarve</b>							
Faro	38	36	40	56	33	6	209
<b>Região Aut. dos Açores e da Madeira</b>							
Açores	4	9	3	8	2	11	37
Madeira	4	4	5	1	3	6	23
Responderam	87	82	56	91	91	33	440
Não resposta	6	7	3	4	10	7	40*

\*Nesse total foram acrescentadas 3 não respostas devido a informação inválida na pergunta do distrito de residência.

Nota: A Região Norte como um todo foi mencionada 3 vezes e o Alentejo foi 23 vezes mencionado por jovens que não especificaram o distrito para o qual viajaram.

Na análise das viagens domésticas dos residentes no Brasil (Tabela 5.18) é preciso considerar primeiramente que, como já dissemos no início deste capítulo, devido à amostra ter sido colhida por conveniência, há uma grande disparidade entre o volume de inquiridos em cada Região, e que principalmente da Região Sul, a quantidade de respostas é muito baixa para conseguirmos apontar de fato tendências. Dito isto, vamos a análise do que conseguimos perceber dos dados colhidos.

Nesta amostra, é possível notar que os estados mais visitados, considerando os que receberam acima de 100 visitantes, quatro pertencem a Região Nordeste, e esse resultado se deve em grande parte ao fato de 57% do total da amostra deste país ser de nordestinos e esse ter sido o público que mais mencionou ter viajado para estes estados. Observando então as visitas vindas de outras regiões, notamos que a Bahia é quem mais recebeu esses jovens nos últimos anos, tendo a maior parte deles vindo do Sudeste e do Centro-Oeste. A Região Norte, por sua vez, foi a que numa média por estados, menos turistas recebeu, sendo estes, na maior parte originários da própria região. O destaque é feito para o estado do Pará que foi o mais popular da região, tendo recebido 30 visitantes. Na Região Centro-Oeste o destino mais procurado é o Distrito Federal que abriga Brasília, a capital do país, que recebeu 63 visitas.

Diante da extensão geográfica do Brasil, o que é possível observar é uma tendência geral dos jovens fazerem viagens para lugares mais próximos do seu estado de residência,

com exceção de alguns estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal que receberam os turistas de todas as regiões. Dentre eles, São Paulo foi o que mais recebeu os jovens inquiridos (152), sendo o destino mais mencionado por todas as regiões quando se desconsidera as menções à própria região de residência. No Sudeste, além dos já mencionados São Paulo e Rio de Janeiro, também temos Minas Gerais como um destino que se destaca entre os jovens da amostra, tendo sido visitado por 83 deles. Já a Região Sul, apesar de menor geograficamente, demonstra ter uma demanda de todas as regiões do país, mesmo das mais distantes, além de ter tido seus estados como os mais procurados pelos poucos residentes que responderam dessa região.

**Tabela 5.18:** Viagens domésticas no Brasil nos 3 últimos anos (estados visitados)

Região/Estados Visitados	Região de Residência					Total de visitantes
	Região Norte	Região Nordeste	Região Centro-Oeste	Região Sudeste	Região Sul	
<b>Região Norte</b>						
Acre	4	0	0	0	0	4
Amapá	4	1	2	1	0	8
Amazonas	6	3	0	1	0	10
Pará	21	5	2	2	0	30
Rondônia	6	1	0	1	0	8
Roraima	2	0	0	1	0	3
Tocantins	3	0	0	0	0	3
<b>Região Nordeste</b>						
Alagoas	2	78	5	6	0	91
Bahia	6	64	17	21	0	108
Ceará	8	72	5	6	0	91
Maranhão	7	13	3	1	0	24
Paraíba	3	127	2	0	0	132
Pernambuco	5	145	6	5	0	161
Piauí	0	11	2	0	0	13
Rio Grande do Norte	2	107	6	1	0	116
Sergipe	0	22	0	2	0	24
<b>Região Centro-Oeste</b>						
Distrito Federal	12	30	7	12	2	63
Goiás	6	3	22	5	0	36
Mato Grosso	3	1	6	1	0	11
Mato Grosso do Sul	1	3	7	1	0	12
<b>Região Sudeste</b>						
Espírito Santo	6	10	2	16	0	34
Minas Gerais	10	12	12	48	1	83
Rio de Janeiro	9	36	16	40	1	102
São Paulo	15	59	18	55	7	154

Região Sul						
Paraná	3	10	5	10	4	32
Rio Grande do Sul	5	20	7	1	5	38
Santa Catarina	5	7	8	16	7	43
Responderam	55	274	41	99	10	479
Não resposta	11	23	2	3	1	43*

\* Nesse total foram acrescentadas 3 não respostas devido à informação inválida na pergunta do distrito de residência.

Nota: A Região Norte foi mencionada por 1 respondente que não especificou o Estado para o qual viajou, e as Regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sul também foram mencionadas 2 vezes cada.

Tentando perceber similaridades ou disparidades dos achados na Tabela 5.18 com outros estudos, mesmo que não sejam especificamente com os jovens, fazemos novamente uma comparação com o *ranking* dos destinos mais buscados pelos brasileiros em 2019 divulgado pelo Kayak (2019) e com os *rankings* dos destinos mais populares de 2018 e 2019 no site Skyscanner (2019). Observamos então, que São Paulo, assim como indicado pela amostra do presente estudo, também foi o destino mais popular segundo essas 3 pesquisas. Os outros destinos que constam nas 3 listagens, foram as capitais dos estados do Rio de Janeiro, Pernambuco e Ceará. O fato do Ceará não figurar entre os mais visitados do presente estudo, pode refletir um desvio devido ao problema de distribuição da amostra, ou que esse estado não seria prioridade para a geração em questão.

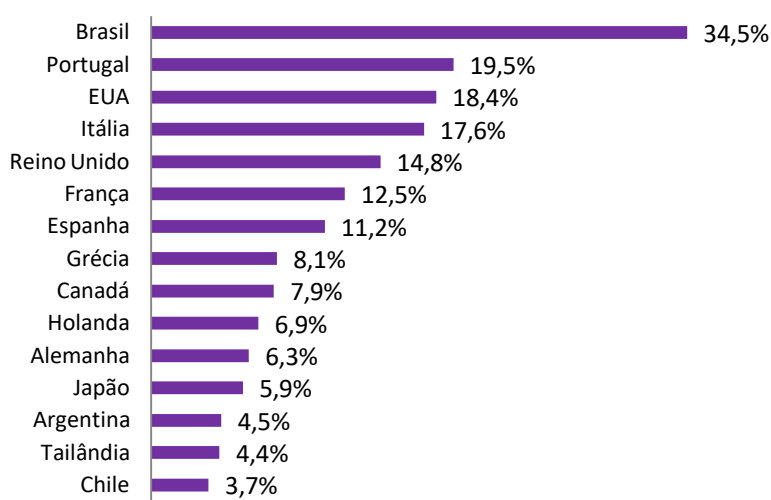
Na lista de 2018 (Skyscanner, 2019) aparecem ainda as capitais da Bahia, Distrito Federal e Rio Grande do Sul, que continuam na lista de 2019 do mesmo site, que além de todas as já citadas indica também a capital de Minas Gerais como as mais procuradas. Todos esses estados também foram apontados com destaque na nossa amostra. Ao analisarmos novamente a Tabela 5.18, e comparando com os *rankings* acessórios, podemos deduzir que o mais provável é que os estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte tenham tido esse grande quantitativo de visitas devido ao peso que a amostra teve entre os respondentes de Pernambuco, uma vez que esses três estados, pela proximidade e facilidade de acesso, mantêm um fluxo intenso.

### **Destinos de viagens futuras**

Outro ponto que o questionário permitia dar a conhecer era sobre a intenção de viagem, através da pergunta aberta sobre que lugares os entrevistados pretendiam viajar nos próximos anos. As respostas se referiam a cidades, localidades, estados, etc, então para

padronizar e facilitar a análise optou-se por associar o destino ao país a que pertence (quando não foi citado o próprio país) e desconsideramos as menções genéricas à continentes e regiões como a Escandinávia.

O *ranking* global apresentado na Figura 5.11, nos indica que 34,5% e 19,5% dos entrevistados referiram lugares do Brasil e de Portugal como destinos da próxima viagem, respectivamente. Além desses, os EUA, a Itália, o Reino Unido, a França e a Espanha, foram os outros lugares que mais jovens mostraram ter a intenção de visitar em breve.



**Figura 5.11:** *Ranking* da intenção de viagens futuras (global)

Ao detalharmos as respostas das duas amostras (Tabela 5.19) notamos que o Brasil e Portugal apareceram como os primeiros no *ranking* global por ser este o somatório de todas as respostas, que na maioria dos casos, citava o próprio país como os destinos das próximas viagens. Porém, apesar de nas duas colunas a intenção de viagens domésticas ser a prioridade, há bem mais divergências do que semelhanças entre os resultados das duas amostras.

Enquanto para os residentes em Portugal, viajar dentro do próprio país está nos planos de apenas 28,7% dos entrevistados, para os do Brasil essa porcentagem aumenta para 59%. Além disso, a ideia de viajar para destinos mais próximos está mais presente entre os primeiros, que têm do 2º ao 4º lugar países europeus menos distantes geograficamente, enquanto entre os jovens brasileiros entrevistados, o desejo de visitar os EUA, Portugal, o Canadá, a França e a Itália, vem antes do que o de visitar seus vizinhos da América do Sul como Argentina e Chile.

**Tabela 5.19: Ranking da intenção de viagens futuras (por país de residência)**

Ranking de Portugal				Ranking do Brasil		
	País visitado	Frequência	% por país	País visitado	Frequência	% por país
1	Portugal	138	28,7%	Brasil	308	59,0%
2	Itália	122	25,4%	EUA	117	22,4%
3	Reino Unido	96	20,0%	Portugal	65	12,5%
4	Espanha	73	15,2%	Canadá	62	11,9%
5	França	70	14,5%	França Itália	55	10,5%
6	EUA	68	14,1%	Reino Unido	52	10,0%
7	Holanda	56	11,6%	Argentina	44	8,4%
8	Grécia	55	11,4%	Espanha	39	7,5%
9	Tailândia	37	7,7%	Chile	36	6,9%
10	Brasil	35	7,2%	Japão	34	6,5%
11	Alemanha	31	6,4%	Alemanha	32	6,1%
12	Marrocos	27	5,6%	Grécia	26	5,0%
13	Japão	25	5,2%	Peru	23	4,4%
14	Irlanda Suíça	20	4,1%	México Holanda	13	2,5%
15	Emirados Árabes Unidos	18	3,7%	Austrália	12	2,3%
	Além destas, 299 menções foram feitas a 63 outros países.			Além destas, 172 menções foram feitas a 51 outros países.		
	Não resposta	121	25,2%	Não resposta	383	73,4%

### Fatores de escolha do destino

Para perceber que aspectos influenciam essa geração na escolha do destino, foram incluídos no questionário 17 itens para que, usando uma escala tipo Likert de 5 pontos, eles apontassem o grau de relevância que cada um representava para si. Os resultados desta questão (Tabelas 5.20 e 5.21) são apresentados através da porcentagem de respostas em cada nível de relevância, da mediana, moda, média e desvio padrão referentes a cada item.

De acordo então com os resultados globais demonstrados na Tabela 5.20, os elementos de maior influência para os Zers foram: o custo total da viagem, considerado muito relevante por 71,2% dos respondentes, ser um destino que sempre quis conhecer, considerado da mesma forma por 67,2%, a segurança, indicados como muito relevante por 48%, e a cultura e comunidade local, considerado de relevância máxima para 41,7% dos entrevistados. Este último item também havia sido revelado como um ponto de interesse para essa geração nas pesquisas de Haddouche e Salomone (2018).

Depois, também considerados como relevantes, temos a facilidade de acesso (44,5%), a infraestrutura para receber os turistas (41%), a gastronomia (40,5%), ter atividades culturais ou históricas (38,6%), a possibilidade de atividades na natureza (34,4%), e ser um lugar bonito para fotos (33,8%). Já os itens que foram considerados como mais ou menos relevantes, foi o destino ter poucos turistas, foram o fato de ter pontos turísticos famosos, ter atividades noturnas, ter praia, ter boas opções para compras, ser um lugar que adote medidas sustentáveis e o clima (meteorológico). No ponto que se refere à sustentabilidade, o resultado da amostra difere um pouco dos que foram colhidos na pesquisa da Booking.com (2019a), na qual 54% dos jovens entrevistados haviam afirmado que o impacto ambiental das viagens sobre os destinos é um fator importante na hora de escolher para onde viajar, enquanto nos dados da Tabela 5.20, a resposta mais mencionada foi a que indicava ser esse um fator mais ou menos relevante (33,9%) enquanto 42,7% indicaram ser esse um fator importante ou muito importante.

Não ser um lugar muito distante da sua residência habitual, foi considerado pela maioria dos entrevistados como irrelevante ou pouco relevante, e contrariamente ao que nos indica os estudos de McCrindle e Fell (2019), Williams e Page (2011) e GlobalWebIndex e Snap Inc (2019), que relacionam a influência dos pares e necessidade de pertencimento como fatores característicos dessa geração, o fato de estar na moda entre os amigos e influenciadores ficou como o item mais irrelevante dentre todos os outros.

**Tabela 5.20:** Fatores de escolha do destino (global)

	Níveis de relevância*					Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
	1	2	3	4	5				
Custo total da viagem	0,4%	0,4%	4,7%	23,4%	71,2%	4,64	5,00	5	0,629
Facilidade do acesso	1,0%	3,7%	17,3%	44,5%	33,5%	4,06	4,00	4	0,862
Infraestrutura para os turistas	1,5%	6,8%	23,0%	41,0%	27,7%	3,87	4,00	4	0,947
Cultura e comunidade local	0,9%	2,9%	14,7%	39,8%	41,7%	4,19	4,00	5	0,852
Não ser um lugar muito distante	36,0%	25,6%	24,0%	9,2%	5,2%	2,22	2,00	1	1,178
Clima	12,9%	18,2%	29,6%	25,5%	13,8%	3,09	3,00	3	1,223
Ser um lugar bonito para fotos	7,8%	15,7%	25,0%	33,8%	17,7%	3,38	4,00	4	1,171
Ser um lugar que sempre quis conhecer	0,9%	1,8%	7,0%	23,2%	67,2%	4,54	5,00	5	0,777
Segurança	0,4%	2,3%	8,9%	40,4%	48,0%	4,33	4,00	5	0,766

Estar na moda entre amigos e influenciadores	52,8%	20,2%	21,6%	4,0%	1,5%	1,81	1,00	1	1,002
Ter pontos turísticos famosos	10,6%	17,7%	33,3%	26,0%	12,4%	3,12	3,00	3	1,159
Ter praia	19,9%	20,4%	31,9%	17,0%	10,9%	2,79	3,00	3	1,248
Ter atividades culturais/históricas	2,6%	6,2%	20,8%	38,6%	31,8%	3,91	4,00	4	1,000
Gastronomia	2,5%	6,0%	22,3%	40,5%	28,7%	3,87	4,00	4	0,979
Ter atividades na natureza	6,2%	8,6%	29,0%	34,4%	21,8%	3,57	4,00	4	1,107
Ter vida noturna ativa	10,1%	17,2%	32,0%	26,9%	13,8%	3,17	3,00	3	1,169
Ter boas opções para compras	17,1%	20,0%	30,5%	21,8%	10,7%	2,89	3,00	3	1,231
Ter poucos turistas	18,4%	21,1%	41,2%	14,7%	4,7%	2,66	3,00	3	1,080
Ter medidas sustentáveis	9,0%	14,4%	33,9%	29,6%	13,1%	3,23	3,00	3	1,126

\*Escala Likert = 1 (Irrelevante), 2 (Pouco relevante), 3 (Mais ou menos relevante), 4 (Relevante) e 5 (Muito relevante)

Ao compararmos as respostas de acordo com o país de residência (Tabela 5.21), observamos que as diferenças mais relevantes para a escolha do destino foram nos seguintes itens: custo da viagem, tendo mais brasileiros considerando-o como muito relevante; o clima, ter pontos turísticos famosos e não ser um lugar muito distante, que no geral foram itens mais relevantes para os portugueses; estar na moda entre amigos e influenciadores, e ter poucos turistas, que foram itens que mais brasileiros consideraram como irrelevantes; e por outro lado, o item vida noturna teve mais relevância para os jovens deste país.

De modo geral notamos um comportamento muito similar entre os dois públicos. A variação de relevância nas duas amostras em ser um lugar muito distante, pode estar relacionada com a extensão geográfica dos países, que acaba por influenciar suas percepções de distância.

**Tabela 5.21: Fatores de escolha do destino (por país de residência)**

		Níveis de relevância					Média
		Irrelevante	Pouco relevante	Mais ou menos relevante	Relevante	Muito relevante	
Custo total da viagem	PT	0,4%	0,6%	6,9%	26,9%	65,2%	4,56
	BR	0,4%	0,2%	2,7%	20,1%	76,6%	4,72
Facilidade do acesso	PT	1,3%	2,9%	16,9%	45,6%	33,3%	4,07
	BR	0,8%	4,4%	17,6%	43,5%	33,7%	4,05
Infraestrutura para os turistas	PT	1,3%	6,5%	26,5%	38,5%	27,3%	3,84
	BR	1,7%	7,1%	19,7%	43,3%	28,2%	3,89
Cultura e comunidade local	PT	0,4%	1,7%	12,5%	42,5%	42,9%	4,26
	BR	1,3%	4,0%	16,7%	37,4%	40,6%	4,12
Não ser um lugar muito distante	PT	31,7%	26,3%	22,7%	12,7%	6,7%	2,36
	BR	40,0%	25,1%	25,1%	5,9%	3,8%	2,08
Clima	PT	9,8%	13,5%	29,2%	29,2%	18,3%	3,33
	BR	15,7%	22,4%	30,1%	22,2%	9,6%	2,88
Ser um lugar bonito para fotos	PT	7,1%	15,0%	26,5%	34,0%	17,5%	3,40
	BR	8,4%	16,3%	23,8%	33,7%	17,8%	3,36
Ser um lugar que sempre quis conhecer	PT	0,4%	0,6%	5,2%	25,2%	68,5%	4,61
	BR	1,3%	2,9%	8,6%	21,3%	65,9%	4,48
Segurança	PT	0,4%	1,5%	8,5%	38,1%	51,5%	4,39
	BR	0,4%	3,1%	9,2%	42,5%	44,8%	4,28
Estar na moda entre amigos e influenciadores	PT	47,9%	22,1%	22,3%	6,0%	1,7%	1,91
	BR	57,3%	18,4%	20,9%	2,1%	1,3%	1,72
Ter pontos turísticos famosos	PT	7,9%	13,3%	32,9%	29,8%	16,0%	3,33
	BR	13,0%	21,6%	33,7%	22,6%	9,0%	2,93
Ter praia	PT	15,4%	22,7%	32,9%	16,7%	12,3%	2,88
	BR	23,9%	18,2%	31,0%	17,2%	9,6%	2,70
Ter atividades culturais/históricas	PT	2,1%	5,4%	18,8%	42,1%	31,7%	3,96
	BR	3,1%	6,9%	22,6%	35,4%	32,0%	3,86
Gastronomia	PT	1,5%	4,6%	19,8%	42,7%	31,5%	3,98
	BR	3,4%	7,3%	24,5%	38,5%	26,2%	3,77
Ter atividades na natureza	PT	5,0%	7,5%	31,7%	34,4%	21,5%	3,60
	BR	7,3%	9,6%	26,6%	34,5%	22,0%	3,54
Ter vida noturna ativa	PT	13,8%	20,0%	32,1%	22,5%	11,7%	2,98
	BR	6,7%	14,6%	32,0%	31,0%	15,7%	3,34
Ter boas opções para compras	PT	19,0%	20,6%	31,0%	20,0%	9,4%	2,80
	BR	15,3%	19,3%	30,1%	23,4%	11,9%	2,97
Ter poucos turistas	PT	11,5%	17,1%	46,3%	18,5%	6,7%	2,92
	BR	24,7%	24,7%	36,6%	11,1%	2,9%	2,43
Ter medidas sustentáveis	PT	8,3%	14,2%	32,3%	30,6%	14,6%	3,29
	BR	9,6%	14,6%	35,4%	28,7%	11,7%	3,18

### *Cruzamentos a partir de outras variáveis*

Conforme mencionado no início do capítulo, fizemos também o exercício de cruzar as variáveis gênero e nível educacional com a escolha do destino. No primeiro caso, o que podemos notar é que a opinião dos jovens de ambos os gêneros sofreu pouca variação. A principal diferença está na maior porcentagem de mulheres que consideraram como aspectos muito relevantes a facilidade do acesso (36,6%), o fato de se tratar de um lugar que sempre quis conhecer (70,1%) e a segurança no destino (50,9%), em comparação com a opinião dos homens (26,4%, 59,9% e 41,8%, respectivamente).

Para a segunda análise proposta, pensamos inicialmente em utilizar como variável uma categorização por idade dentro da faixa etária da amostra, no entanto, ponderamos que o fato de já se ter ingressado no Ensino Superior ou não, ou ainda já ter avançado para outras etapas acadêmicas, pode refletir mais no seu comportamento de viagem do que a idade por si só. Então, para observar possíveis diferenças comportamentais entre os jovens de acordo com seus níveis educacionais, unificamos primeiramente as seis categorias que os respondentes tinham no questionário em três, que somam as respostas 'em andamento' e 'concluído' dos três principais níveis (ver Tabela 5.4), ficando dessa forma, 1 o nível de Ensino médio/secundário/ técnico não superior (concluído ou em andamento), 2 a Graduação ou técnico superior (concluído ou em andamento) e 3 a Pós-graduação (concluído ou em andamento). A partir de aí, realizamos o cruzamento destas categorias com as variáveis escolha do destino, da hospedagem e as atividades durante a viagem, sendo a primeira variável a que iremos apresentar agora.

Os resultados nos indicam que alguns aspectos foram indicados como mais relevantes na escolha do destino para jovens em determinado nível educacional do que para outros. Dentre os mais significativos, temos: a facilidade do acesso como sendo um aspecto considerado muito relevante por 42,0% dos pós-graduados, enquanto foi classificado da mesma forma por 33,3% dos respondentes do nível 2, e 31,3% do nível 1; e de forma oposta, apenas 5,8% e 4,3% desses pós-graduados consideram ter pontos turísticos famosos e praia como sendo muito relevante respectivamente, enquanto no nível 2 as porcentagens são de 12,0% e 10,2%, respectivamente, chegando ao nível 1 com 16,5% nos dois itens.

No aspecto gastronomia, apesar da maior parte dos jovens terem considerado como um item relevante, os jovens dos níveis educacionais 1 e 2 deram um percentual muito similar para a alternativa muito relevante (29,5% e 29,3%, respectivamente), e quase 10 pontos percentuais a mais do que os do nível 3 (20,3%), que concentraram bem mais respostas na alternativa mais ou menos relevante (30,4%) do que os dois primeiros níveis educacionais.

As medidas sustentáveis que um destino adota, teve a maior concentração de respostas dos jovens do nível 1 na classificação relevante (36,4%), enquanto a maior concentração de respostas dos níveis 2 e 3 foi na classificação mais ou menos relevante (33,9% e 40,6% respectivamente). Um último ponto interessante que destacamos é que as atividades noturnas de um destino e as opções para compras que ele dispõe também parecem ter suas importâncias inversamente proporcionais ao nível de estudo, uma vez que quanto mais formação o jovem tem, menor foi a relevância por eles indicada.

#### *Testes estatísticos*

Por esse ser um aspecto de bastante relevância para a temática desta investigação, aprofundamos a análise desta questão visando confirmar se essas diferenças observadas entre as respostas vindas dos dois países são significativas do ponto de vista estatístico. Para isso, aplicamos o teste de Levene e o teste *t* para amostras independentes, e como resultados, obtivemos que, conforme mostra a Tabela 5.22, das 19 variáveis utilizadas para medir os elementos influenciadores na escolha do destino, nove apresentam diferenças estatisticamente significativas entre as amostras para um nível de significância de 0,05. De acordo com os pressupostos e resultados dos testes, podemos afirmar então, que o custo total da viagem (Sig 0,000), a cultura e comunidade local (Sig 0,014), não ser um lugar muito distante (Sig 0,000), ser um lugar que sempre quis conhecer (Sig 0,000), ter praia (Sig 0,034), ter atividades culturais/históricas (Sig 0,002), a gastronomia (Sig 0,000), ter atividades na natureza (Sig 0,046), e ser um lugar com poucos turistas (Sig 0,000), tiveram a significância associada ao teste inferior a 0,05, concluindo-se portanto que esses itens apresentam relevância significativamente diferentes para os dois públicos.

**Tabela 5.22:** Resultados do teste de Levene e do teste t para amostras independentes (escolha do destino)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Custo total da viagem	Variâncias iguais assumidas	43,144	0,000	-4,206	1000	0,000	-0,166	0,039	-0,243	-0,088
	Variâncias iguais não assumidas			-4,170	923,633	0,000	-0,166	0,040	-0,244	-0,088
Facilidade do acesso	Variâncias iguais assumidas	0,288	0,592	0,347	1000	0,728	0,019	0,055	-0,088	0,126
	Variâncias iguais não assumidas			0,348	995,908	0,728	0,019	0,054	-0,088	0,126
Infraestrutura para os turistas	Variâncias iguais assumidas	0,868	0,352	-0,821	1000	0,412	-0,049	0,060	-0,167	0,068
	Variâncias iguais não assumidas			-0,821	994,909	0,412	-0,049	0,060	-0,167	0,068
Cultura e comunidade local	Variâncias iguais assumidas	6,016	0,014	2,596	1000	0,010	0,140	0,054	0,034	0,245
	Variâncias iguais não assumidas			2,615	991,834	0,009	0,140	0,053	0,035	0,244
Não ser um lugar muito distante	Variâncias iguais assumidas	13,099	0,000	3,788	1000	0,000	0,280	0,074	0,135	0,426
	Variâncias iguais não assumidas			3,771	965,139	0,000	0,280	0,074	0,134	0,426
Clima	Variâncias iguais assumidas	0,321	0,571	5,938	1000	0,000	0,452	0,076	0,302	0,601
	Variâncias iguais não assumidas			5,937	992,822	0,000	0,452	0,076	0,302	0,601
Ser um lugar bonito para fotos	Variâncias iguais assumidas	1,271	0,260	0,484	1000	0,628	0,036	0,074	-0,109	0,181
	Variâncias iguais não assumidas			0,485	997,893	0,628	0,036	0,074	-0,109	0,181
Ser um lugar que sempre quis conhecer	Variâncias iguais assumidas	28,264	0,000	2,719	1000	0,007	0,133	0,049	0,037	0,229
	Variâncias iguais não assumidas			2,750	963,983	0,006	0,133	0,048	0,038	0,228
Segurança	Variâncias iguais assumidas	0,202	0,653	2,152	1000	0,032	0,104	0,048	0,009	0,199
	Variâncias iguais não assumidas			2,157	999,486	0,031	0,104	0,048	0,009	0,199

Estar na moda entre amigos e influenciadores	Variâncias iguais assumidas	2,623	0,106	3,110	1000	0,002	0,196	0,063	0,072	0,320
	Variâncias iguais não assumidas			3,098	970,770	0,002	0,196	0,063	0,072	0,320
Ter pontos turísticos famosos	Variâncias iguais assumidas	0,592	0,442	5,511	1000	0,000	0,398	0,072	0,256	0,540
	Variâncias iguais não assumidas			5,514	995,098	0,000	0,398	0,072	0,256	0,540
Ter praia	Variâncias iguais assumidas	4,505	0,034	2,208	1000	0,027	0,174	0,079	0,019	0,329
	Variâncias iguais não assumidas			2,212	997,963	0,027	0,174	0,079	0,020	0,328
Ter atividades culturais/históricas	Variâncias iguais assumidas	9,997	0,002	1,493	1000	0,136	0,094	0,063	-0,030	0,218
	Variâncias iguais não assumidas			1,499	999,990	0,134	0,094	0,063	-0,029	0,218
Gastronomia	Variâncias iguais assumidas	18,345	0,000	3,461	1000	0,001	0,213	0,062	0,092	0,334
	Variâncias iguais não assumidas			3,478	998,561	0,001	0,213	0,061	0,093	0,333
Ter atividades na natureza	Variâncias iguais assumidas	4,006	0,046	0,769	1000	0,442	0,054	0,070	-0,083	0,191
	Variâncias iguais não assumidas			0,772	999,992	0,440	0,054	0,070	-0,083	0,191
Ter vida noturna ativa	Variâncias iguais assumidas	0,078	0,779	-4,946	1000	0,000	-0,361	0,073	-0,505	-0,218
	Variâncias iguais não assumidas			-4,930	974,600	0,000	-0,361	0,073	-0,505	-0,218
Ter boas opções para compras	Variâncias iguais assumidas	0,563	0,453	-2,177	1000	0,030	-0,169	0,078	-0,322	-0,017
	Variâncias iguais não assumidas			-2,177	993,734	0,030	-0,169	0,078	-0,322	-0,017
Ter poucos turistas	Variâncias iguais assumidas	16,743	0,000	7,386	1000	0,000	0,492	0,067	0,361	0,622
	Variâncias iguais não assumidas			7,394	996,719	0,000	0,492	0,066	0,361	0,622
Ter medidas sustentáveis	Variâncias iguais assumidas	0,952	0,330	1,485	1000	0,138	0,106	0,071	-0,034	0,245
	Variâncias iguais não assumidas			1,484	990,808	0,138	0,106	0,071	-0,034	0,245

Após os testes da Tabela 5.22 nos indicarem que elementos apresentam diferenças significativas do ponto de vista estatístico, a Tabela 5.23 detalha em que país cada item foi considerado mais ou menos relevante. Nesse caso, percebemos que o custo total da viagem

foi o único item que teve mais relevância para os brasileiros (média de 4,72) do que para os portugueses (média de 4,56). Todos os outros itens foram indicados como mais relevantes para os europeus, com médias de 4,26 para a cultura e comunidade local, 2,36 para o fato de não ser um lugar muito distante, 4,61 para ser um lugar que sempre quis conhecer, 2,88 para ter praia, 3,96 para ter atividades culturais/históricas, 3,98 para a gastronomia, 3,60 para ter atividades na natureza, e 2,92 para ter poucos turistas.

**Tabela 5.23:** Fatores que apresentam diferenças estatisticamente significativas (escolha do destino)

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Custo total da viagem	PT	480	4,56	0,687	0,031
	BR	522	4,72	0,558	0,024
Cultura e comunidade local	PT	480	4,26	0,770	0,035
	BR	522	4,12	0,918	0,040
Não ser um lugar muito distante	PT	480	2,36	1,234	0,056
	BR	522	2,08	1,109	0,049
Ser um lugar que sempre quis conhecer	PT	480	4,61	0,656	0,030
	BR	522	4,48	0,870	0,038
Ter praia	PT	480	2,88	1,221	0,056
	BR	522	2,70	1,269	0,056
Ter atividades culturais/históricas	PT	480	3,96	0,953	0,044
	BR	522	3,86	1,040	0,046
Gastronomia	PT	480	3,98	0,910	0,042
	BR	522	3,77	1,028	0,045
Ter atividades na natureza	PT	480	3,60	1,059	0,048
	BR	522	3,54	1,149	0,050
Ter poucos turistas	PT	480	2,92	1,038	0,047
	BR	522	2,43	1,066	0,047

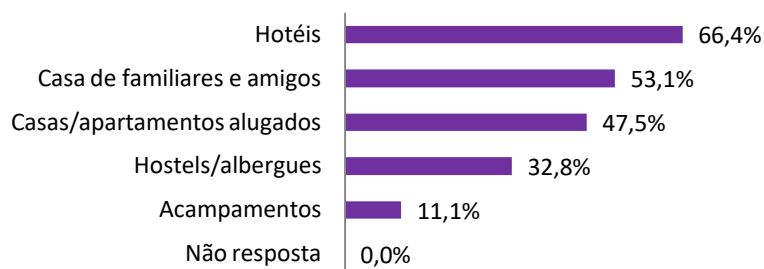
#### 5.4 Análises sobre a escolha da hospedagem

Nesta dimensão buscamos perceber primeiramente em que locais eles costumam se hospedar para então avaliar que fatores influenciam nessa escolha.

##### Locais onde costumam se hospedar

Como pode ser observado na Figura 5.12, a maioria dos jovens da amostra disse que costuma ficar em hotéis durante as viagens (66,4%), e a casa de familiares e amigos (53,1%), juntamente com casa/apartamento alugado (47,5%) foram as próximas formas de hospedagem mais citadas. Apesar de ser uma geração mais aberta aos meios de

hospedagens menos tradicionais, notamos que os hotéis ainda são os estabelecimentos que mais recebem esses jovens, fato que também foi apontado na pesquisa de Buffa (2015), que indicou ser essa opção utilizada por 75% dos jovens italianos de 19 a 29 anos.



**Figura 5.12:** Locais onde costumam se hospedar (global)

Na análise por país (Tabela 5.24), apesar da hospedagem em hotéis ser o mais comum em ambos os *rankings*, o segundo e o terceiro itens ficaram em colocações invertidas em cada amostra, com mais portugueses afirmando ficarem em casa/apartamento alugado durante as viagens (51,5%), enquanto os brasileiros ficam mais em casas de familiares e amigos (60,7%). Outra diferença que também se nota na é na porcentagem de jovens portugueses que costumam ficar em *hostels* e albergues (41,3%), que é superior à dos brasileiros (25,1%) bem como dos que ficam em acampamentos (15%) que, apesar de relativamente baixa, é o dobro da do Brasil (7,5%).

**Tabela 5.24:** Locais onde costumam se hospedar (por país de residência)

	Ranking de Portugal			Ranking do Brasil		
	Fonte de informação	Frequência	% por país	Fonte de informação	Frequência	% por país
1	Hotéis	311	64,8%	Hotéis	354	67,8%
2	Casas/apartamentos alugados	247	51,5%	Casa de familiares e amigos	317	60,7%
3	Casa de familiares e amigos	215	44,8%	Casas/apartamentos alugados	229	43,9%
4	Hostels/albergues	198	41,3%	Hostels/albergues	131	25,1%
5	Acampamentos	72	15,0%	Acampamentos	39	7,5%
	Não resposta	0	0%	Não resposta	0	0%

## **Fatores de escolha da hospedagem**

Na questão seguinte, assim como nas questões da escolha do destino (Tabelas 5.20 e 5.21), utilizamos uma escala tipo Likert para perceber que atributos são considerados mais importantes por essa geração ao escolher o estabelecimento aonde irá se hospedar durante a viagem. Nossa pesquisa revelou então, conforme notamos na Tabela 5.25 através do percentual de respostas em cada nível de relevância, da mediana e da moda da amostra global, que apenas um dos itens foi considerado pela grande maioria dos entrevistados como irrelevante ou pouco relevante, que foi o fato do lugar oferecer instalações esportivas (contabilizando 59,7% das respostas nesses dois níveis). Essa informação foi de certa forma surpreendente, já que a importância das instalações esportivas foi um ponto bastante mencionado pelos Zers participantes da investigação de Haddouche e Salomone (2018).

No sentido oposto, a segurança (75,7%), a relação de custo-benefício (74,9%), o conforto e a limpeza (73,6%), a opção de quartos e banheiros privativos (58,0%), e o fato do estabelecimento ter transporte público nas proximidades (44,8%) foram os aspectos considerados de maior relevância. Este último elemento foi apontado pelo estudo da Hostelworld (2019) como um item ainda importante, mas que vem perdendo relevância ao longo das gerações.

A hospitalidade dos funcionários, a proximidade dos pontos turísticos, se localizar perto de bares e restaurantes, e ser um estabelecimento com atitudes sustentáveis foram itens que mais pessoas consideraram relevante, o que neste último caso, está alinhado com os estudos de Whitmore (2019) e da Booking.com (2019a) que já indicavam um interesse desta geração pelas práticas sustentáveis adotadas pela acomodação.

Sobre a decoração do ambiente e as instalações de lazer, a opinião da maioria dos inquiridos ficou dividida de forma bem equilibrada entre considerar relevante e mais ou menos relevante. E o fato do estabelecimento ter uma área para convívio entre os hóspedes e promover atividades e eventos para os mesmos, teve a maior concentração de respostas no nível mais ou menos relevante. No caso desse primeiro, apesar da maioria das respostas terem apontado para uma relevância mais neutra, 23,6% consideraram esse elemento como relevante, o que aproxima esse resultado do que também chegou o Hostelworld (2019), no

qual na sua pesquisa, 19% dos mochileiros dessa geração assumiram considerar esse ponto ao escolher onde ficar.

**Tabela 5.25:** Fatores de escolha da hospedagem (global)

	Níveis de relevância*					Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
	1	2	3	4	5				
Instalações esportivas	35,5%	24,2%	24,2%	12,1%	4,1%	2,25	2,00	1	1,178
Instalações de lazer	13,1%	18,2%	25,0%	28,5%	15,2%	3,15	3,00	4	1,256
Decoração do ambiente	9,2%	13,5%	32,2%	32,8%	12,3%	3,26	3,00	4	1,121
Conforto e limpeza	0,2%	0,3%	3,0%	23,0%	73,6%	4,69	5,00	5	0,561
Custo-benefício	0,2%	0,2%	2,3%	22,5%	74,9%	4,72	5,00	5	0,534
Segurança	0,1%	0,4%	2,0%	21,8%	75,7%	4,73	5,00	5	0,524
Hospitalidade dos funcionários	1,1%	1,7%	10,2%	45,3%	41,7%	4,25	4,00	4	0,790
Área para convívio com outros hóspedes	13,6%	17,6%	35,8%	23,6%	9,5%	2,98	3,00	3	1,155
Quartos e banheiros privativos	1,2%	3,0%	10,8%	27,0%	58,0%	4,38	5,00	5	0,880
Atividades e eventos promovidos pelo estabelecimento	18,6%	20,5%	31,3%	20,8%	8,9%	2,81	3,00	3	1,215
Proximidade dos pontos turísticos	1,9%	3,1%	16,2%	42,9%	35,9%	4,08	4,00	4	0,900
Ter transportes público nas proximidades	1,6%	2,8%	12,0%	38,8%	44,8%	4,22	4,00	5	0,880
Ter bares e restaurantes nas proximidades	3,1%	6,4%	24,5%	41,8%	24,3%	3,78	4,00	4	0,986
Ser um estabelecimento com atitudes sustentáveis	5,9%	10,0%	26,0%	34,7%	23,4%	3,60	4,00	4	1,123

\* Escala Likert = 1 (Irrelevante), 2 (Pouco relevante), 3 (Mais ou menos relevante), 4 (Relevante) e 5 (Muito relevante)

Na Tabela 5.26, ao detalharmos as respostas por país de residência, notamos, assim como foi observado na Tabela 5.21, muita similaridade entre os pesos atribuídos a cada fator, chegando a, no que diz respeito à hospitalidade dos funcionários, os respondentes dos dois países responderem quase exatamente com a mesma porcentagem e média. As diferenças mais relevantes que podemos observar foram com relação ao maior percentual de brasileiros que consideraram o custo-benefício, a segurança, e a proximidade com bares e restaurantes como muito relevantes.

**Tabela 5.26:** Fatores de escolha da hospedagem (por país de residência)

		Níveis de relevância					Média
		Irrelevante	Pouco relevante	Mais ou menos relevante	Relevante	Muito relevante	
Instalações esportivas	PT	31,7%	25,8%	22,5%	14,6%	5,4%	2,36
	BR	39,1%	22,6%	25,7%	9,8%	2,9%	2,15
Instalações de lazer	PT	11,5%	17,3%	23,3%	30,8%	17,1%	3,25
	BR	14,6%	19,0%	26,6%	26,4%	13,4%	3,05
Decoração do ambiente	PT	6,3%	12,1%	29,6%	36,7%	15,4%	3,43
	BR	11,9%	14,8%	34,7%	29,3%	9,4%	3,10
Conforto e limpeza	PT	0,4%	0,2%	3,1%	24,4%	71,9%	4,67
	BR	0,0%	0,4%	2,9%	21,6%	75,1%	4,71
Custo-benefício	PT	0,4%	0,2%	3,8%	26,3%	69,4%	4,64
	BR	0,0%	0,2%	1,0%	19,0%	79,9%	4,79
Segurança	PT	0,2%	0,2%	3,3%	25,8%	70,4%	4,66
	BR	0,0%	0,6%	0,8%	18,0%	80,7%	4,79
Hospitalidade dos funcionários	PT	1,0%	1,3%	10,4%	45,0%	42,3%	4,26
	BR	1,1%	2,1%	10,0%	45,6%	41,2%	4,24
Área para convívio com outros hóspedes	PT	14,6%	17,9%	35,0%	22,3%	10,2%	2,96
	BR	12,6%	17,2%	36,6%	24,7%	8,8%	3,00
Quartos e banheiros privativos	PT	1,0%	3,5%	9,6%	30,2%	55,6%	4,36
	BR	1,3%	2,5%	11,9%	24,1%	60,2%	4,39
Atividades e eventos promovidos pelo estabelecimento	PT	13,5%	19,6%	30,2%	25,8%	10,8%	3,01
	BR	23,2%	21,3%	32,4%	16,1%	7,1%	2,63
Proximidade dos pontos turísticos	PT	1,5%	3,5%	15,4%	42,1%	37,5%	4,11
	BR	2,3%	2,7%	16,9%	43,7%	34,5%	4,05
Ter transporte público nas proximidades	PT	1,7%	2,5%	11,0%	42,7%	42,1%	4,21
	BR	1,5%	3,1%	12,8%	35,2%	47,3%	4,24
Ter bares e restaurantes nas proximidades	PT	4,0%	9,6%	29,8%	39,6%	17,1%	3,56
	BR	2,3%	3,4%	19,5%	43,9%	30,8%	3,98
Ser um estabelecimento com atitudes sustentáveis	PT	5,4%	9,8%	26,5%	35,0%	23,3%	3,61
	BR	6,3%	10,2%	25,7%	34,5%	23,4%	3,58

### *Cruzamentos a partir de outras variáveis*

No que diz respeito à análise por gênero, observamos que os jovens de ambas as categorias tem avaliações similares. As únicas divergências mais consideráveis foram no percentual de mulheres que consideraram muito relevantes os aspectos segurança (79,0%), ter opção de quartos e banheiros privativos (61,6%), ser próximo aos pontos turísticos (40,3%) e ter transporte público nas proximidades (49,7%), enquanto entre os homens as porcentagens foram de 68,6%, 49,8%, 26,1% e 33,8%, respectivamente.

Quanto à avaliação de acordo com o nível educacional<sup>1</sup>, o fator instalações esportivas, apesar de apresentar uma relevância baixa para todos os grupos, foi ainda mais considerado irrelevante para os jovens com ensino superior (38,0% dos do nível 2 e 39,1% dos do nível 3) do que para os do nível 1 (23,3%). O mesmo aconteceu, porém de forma mais acentuada, com as instalações esportivas, que enquanto 33,8% dos do nível 2 e 42,0% dos do nível 3 consideraram como irrelevante ou pouco relevante, só 15,9% dos jovens do nível 1 compartilham da mesma opinião.

No sentido oposto, mesmo apontados como de grande importância para todos os grupos, o conforto e a limpeza, a relação de custo-benefício e a opção de quartos e banheiros privativos, foram ainda mais importantes para os que estão a cursar ou concluíram pós-graduação, com 85,5%, 82,6% e 68,1% respectivamente dos jovens desse nível classificando este como um aspecto muito relevante. Ter uma área para convívio com outros hóspedes e ser um estabelecimento com atitudes sustentáveis tiveram mais relevância para os respondentes que ainda não ingressaram na universidade do que para os outros, e quanto a ter bares e restaurantes nas proximidades a maior diferença ficou entre os jovens que consideraram esse item relevante, sendo essa a resposta de 43,1% dos que fazem ou concluíram uma graduação, e apenas 33,3% dos com pós-graduação.

### *Testes estatísticos*

Nesta questão, assim como na escolha do destino, também pudemos aplicar os teste de Levene e *t*, e os resultados, apresentados na Tabela 5.27, apontam que das 14 variáveis utilizadas para medir os elementos influenciadores na escolha da hospedagem, em apenas 5 existem diferenças significativas entre as amostras do ponto de vista estatístico para um nível de significância de 0,05, sendo elas a relevância das instalações esportivas (Sig 0,023), do conforto e limpeza (Sig 0,035), do custo-benefício (Sig 0,000), da segurança (Sig 0,000) e de ter bares e restaurantes nas proximidades (Sig 0,000).

---

<sup>1</sup> Legenda: 1 = Ensino médio/secundário/ técnico não superior (concluído ou em andamento), 2 = Graduação ou técnico superior (concluído ou em andamento) e 3 = Pós-graduação (concluído ou em andamento).

**Tabela 5.27:** Resultados do teste de Levene e do teste t para amostras independentes (escolha da hospedagem)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Instalações esportivas	Variâncias iguais assumidas	5,175	0,023	2,898	1000	0,004	0,215	0,074	0,069	0,361
	Variâncias iguais não assumidas			2,889	975,498	0,004	0,215	0,074	0,069	0,361
Instalações de lazer	Variâncias iguais assumidas	0,772	0,380	2,477	1000	0,013	0,196	0,079	0,041	0,352
	Variâncias iguais não assumidas			2,477	993,432	0,013	0,196	0,079	0,041	0,352
Decoração do ambiente	Variâncias iguais assumidas	0,138	0,710	4,752	1000	0,000	0,333	0,070	0,196	0,471
	Variâncias iguais não assumidas			4,761	998,532	0,000	0,333	0,070	0,196	0,471
Conforto e limpeza	Variâncias iguais assumidas	4,453	0,035	-1,233	1000	0,218	-0,044	0,035	-0,113	0,026
	Variâncias iguais não assumidas			-1,228	968,278	0,220	-0,044	0,036	-0,114	0,026
Custo-benefício	Variâncias iguais assumidas	62,329	0,000	-4,354	1000	0,000	-0,146	0,033	-0,212	-0,080
	Variâncias iguais não assumidas			-4,300	875,084	0,000	-0,146	0,034	-0,212	-0,079
Segurança	Variâncias iguais assumidas	45,810	0,000	-3,856	1000	0,000	-0,127	0,033	-0,192	-0,062
	Variâncias iguais não assumidas			-3,823	924,413	0,000	-0,127	0,033	-0,192	-0,062
Hospitalidade dos funcionários	Variâncias iguais assumidas	0,037	0,847	0,537	1000	0,591	0,027	0,050	-0,071	0,125
	Variâncias iguais não assumidas			0,538	997,455	0,591	0,027	0,050	-0,071	0,125
Área para convívio com outros hóspedes	Variâncias iguais assumidas	1,824	0,177	-0,573	1000	0,567	-0,042	0,073	-0,185	0,102
	Variâncias iguais não assumidas			-0,572	984,204	0,568	-0,042	0,073	-0,185	0,102
Quartos e banheiros privativos	Variâncias iguais assumidas	0,279	0,598	-0,618	1000	0,537	-0,034	0,056	-0,144	0,075
	Variâncias iguais não			-0,618	995,608	0,537	-0,034	0,056	-0,144	0,075

	assumidas									
Atividades e eventos promovidos pelo estabelecimento	Variâncias iguais assumidas	3,124	0,077	5,032	1000	0,000	0,382	0,076	0,233	0,531
	Variâncias iguais não assumidas			5,033	993,855	0,000	0,382	0,076	0,233	0,531
Proximidade dos pontos turísticos	Variâncias iguais assumidas	0,209	0,647	0,924	1000	0,356	0,053	0,057	-0,059	0,164
	Variâncias iguais não assumidas			0,925	996,037	0,355	0,053	0,057	-0,059	0,164
Ter transporte público nas proximidades	Variâncias iguais assumidas	2,795	0,095	-0,488	1000	0,626	-0,027	0,056	-0,136	0,082
	Variâncias iguais não assumidas			-0,488	998,441	0,625	-0,027	0,056	-0,136	0,082
Ter bares e restaurantes nas proximidades	Variâncias iguais assumidas	22,690	0,000	-6,763	1000	0,000	-0,413	0,061	-0,532	-0,293
	Variâncias iguais não assumidas			-6,737	970,545	0,000	-0,413	0,061	-0,533	-0,292
Ser um estabelecimento com atitudes sustentáveis	Variâncias iguais assumidas	0,481	0,488	0,368	1000	0,713	0,026	0,071	-0,113	0,166
	Variâncias iguais não assumidas			0,368	996,727	0,713	0,026	0,071	-0,113	0,165

O próximo quadro (Tabela 5.28) indica as médias de cada amostra para os elementos que apresentaram diferenças estatísticas significativas na tabela anterior. Conforme é possível notar, as instalações esportivas do estabelecimento apesar de ter uma média baixa para os dois países (2,36 para Portugal e 2,15 para o Brasil), foi o único ponto com maior média entre os portugueses, o que significa que esse item foi considerado mais relevante para esse público. Todos os outros foram indicados com menor relevância para eles do que para os brasileiros, que deram média 4,71 para o conforto e limpeza, 4,79 para o custo-benefício e a segurança e 3,98 para a presença de bares e restaurantes nas proximidades.

**Tabela 5.28:** Fatores que apresentam diferenças estatisticamente significativas (escolha da hospedagem)

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Relevância das instalações esportivas	PT	480	2,36	1,218	0,056
	BR	522	2,15	1,130	0,049
Relevância do conforto e limpeza	PT	480	4,67	0,589	0,027
	BR	522	4,71	0,534	0,023
Relevância do custo-benefício	PT	480	4,64	0,607	0,028
	BR	522	4,79	0,447	0,020
Relevância da segurança	PT	480	4,66	0,574	0,026
	BR	522	4,79	0,467	0,020
Relevância de ter bares e restaurantes nas proximidades	PT	480	3,56	1,009	0,046
	BR	522	3,98	0,922	0,040

## 5.5 Análises sobre a escolha das atividades durante a viagem

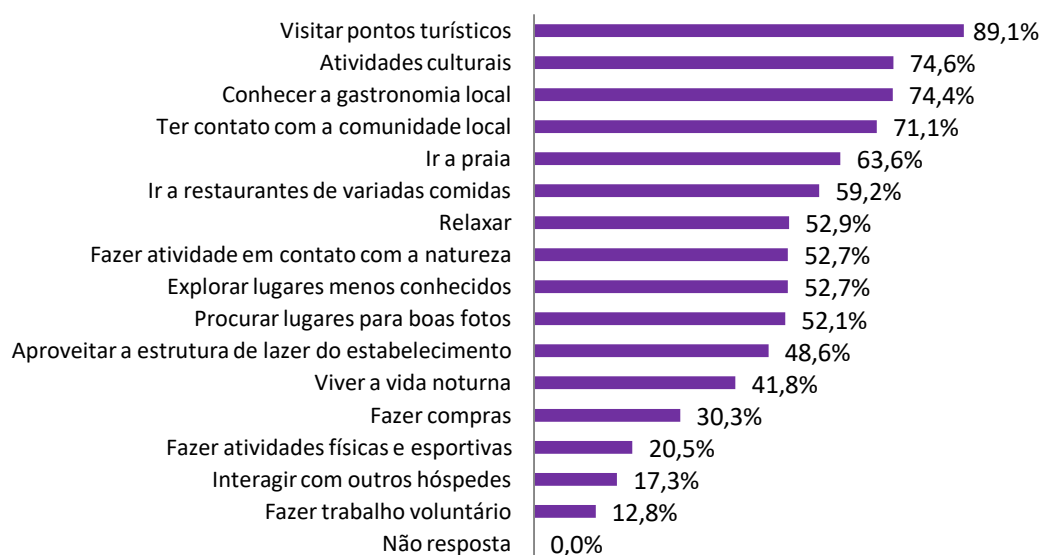
Com a pergunta que elaboramos neste âmbito, objetivávamos descobrir que atividades a Geração Z mais gosta de realizar em suas viagens, e os resultados da amostra total foram dispostos em um *ranking* apresentado na Figura 5.13. Como é possível notar, a atividade mais mencionada pelos jovens e com certa margem de distância para a segunda colocada foi visitar pontos turísticos (89,15%). Em seguida, com percentuais similares entre si, temos as atividades culturais (74,6%), conhecer a gastronomia local (74,4%) e ter contato com a comunidade local (71,1%). Aqui chamamos a atenção para a presença de dois elementos que destacam novamente um interesse pelo que é local no destino, indício de coerência com a relevância que este item também apresentou na questão dos elementos que influenciam na escolha do destino, e confirmando algumas tendências comentadas na revisão de literatura, como a trazida pelos estudos da Hostelworld (2019) e de Segran (2016) que indicam uma valorização da culinária local por esse público, e por Buffa (2015) que apontava o contato com a comunidade local como uma das principais motivações dos jovens turistas.

Entre as atividades citadas pela maioria dos entrevistados, ainda temos ir à praia (63,6%), ir a restaurantes de comidas variadas (59,2%), relaxar (52,9%) e com porcentagens quase iguais tivemos fazer atividade em contato com a natureza e explorar lugares menos conhecidos (52,7% cada) e procurar lugares para boas fotos (52,15%). A sequência do

*ranking* segue com aproveitar a estrutura de lazer do estabelecimento (48,6%), viver a vida noturna (41,8%) e fazer compras (30,3%).

Como as atividades que menos Zers informaram gostarem de realizar estão fazer atividades físicas e esportivas (20,5%), interagir com outros hóspedes (17,3%) e fazer trabalho voluntário (12,8%). Esta última porcentagem não era tão esperada, já que de acordo com a pesquisa realizada pela Booking.com (2019a) com os Zers de vários países, 37% dos entrevistados afirmaram ter interesse em realizar algum trabalho voluntário durante suas viagens.

Ainda na Figura 5.13, a porcentagem de 17,3% para os que gostam de interagir com outros hóspedes também é destacável, já que 33,1% deles informaram na questão que trata dos itens que importam na decisão do estabelecimento (Tabela 5.25), que o mesmo ter um espaço para convívio com outros hóspedes seria relevante ou muito relevante e 35,8% indicaram ser como um item mais ou menos relevante, o que nos leva a refletir que talvez, nessa questão anterior, alguns jovens possam ter associado os outros hóspedes como sendo principalmente os que façam parte do mesmo grupo de viagem. Este seria então um tópico a ser expandido em estudos futuros.



**Figura 5.13:** *Ranking* das atividades que mais gostam de realizar no destino (global)

Na Tabela 5.29, notamos que, diferente da maioria das análises feitas até agora e apesar de não haver mudanças muito discrepantes, dessa vez tivemos mais variações no *ranking* de cada país, o que demonstra diferentes preferências para cada país de residência. A atividade de visitar pontos turísticos, de conhecer a gastronomia local e realizar atividades culturais, embora ocupem posições diferentes na listagem, tiveram percentuais bastante similares entre as amostras. O mesmo não aconteceu com o interesse no contato com a comunidade local, que ficou em segundo lugar no *ranking* do Brasil, mencionado por 81% dos entrevistados, enquanto na lista de Portugal, ele aparece na posição quatro, mencionada por 60% dos inquiridos.

Outras discordâncias que podemos destacar são nos quesitos: explorar lugares menos conhecidos, que ocupa o 6º lugar na listagem de Portugal e 12º na do Brasil, ir a restaurantes de variadas comidas, que foi uma das opções consideradas por 67,8% dos brasileiros *versus* 49,8% dos portugueses, e fazer compras, que esteve dentre as opções selecionadas para 38,3% dos brasileiros e apenas para 21,7% dos europeus. É válido também mencionar a diferença observada entre a presente pesquisa, na qual 15,9% dos entrevistados brasileiros disseram que gostam de realizar trabalho voluntário durante as viagens, enquanto 48% dos Zers brasileiros entrevistados pela Booking.com (2019a) afirmaram ter interesse nesse tipo de atividade.

**Tabela 5.29:** *Ranking* das atividades que mais gostam de realizar no destino (por país de residência)

Ranking de Portugal			Ranking do Brasil			
	Atividade	Frequência	% por país	Atividade	Frequência	% por país
1	Visitar pontos turísticos	434	90,4%	Visitar pontos turísticos	459	87,9%
2	Conhecer a gastronomia local	354	73,8%	Ter contato com a comunidade local	423	81,0%
3	Atividades culturais	345	71,9%	Atividades culturais	402	77,0%
4	Ter contato com a comunidade local	289	60,2%	Conhecer a gastronomia local	391	74,9%
5	Ir à praia	284	59,2%	Ir à restaurantes de variadas comidas	354	67,8%
6	Explorar lugares menos conhecidos	282	58,8%	Ir à praia	353	67,6%
7	Relaxar	269	56,0%	Fazer atividade em contato com a natureza	286	54,8%

8	Fazer atividade em contato com a natureza	242	50,4%	Procurar lugares para boas fotos	286	54,8%
9	Ir à restaurantes de variadas comidas	239	49,8%	Aproveitar a estrutura de lazer do estabelecimento	266	51,0%
10	Procurar lugares para boas fotos	236	49,2%	Relaxar	261	50,0%
11	Aproveitar a estrutura de lazer do estabelecimento	221	46,0%	Viver a vida noturna	256	49,0%
12	Viver a vida noturna	163	34,0%	Explorar lugares menos conhecidos	246	47,1%
13	Fazer compras	104	21,7%	Fazer compras	200	38,3%
14	Fazer atividades físicas e esportivas	102	21,3%	Interagir com outros hóspedes	113	21,6%
15	Interagir com outros hóspedes	60	12,5%	Fazer atividades físicas e esportivas	103	19,7%
16	Fazer trabalho voluntário	45	9,4%	Fazer trabalho voluntário	83	15,9%
	Não resposta	0	0%	Não resposta	0	0%

### *Cruzamentos a partir de outras variáveis*

Ao ampliarmos a análise das atividades que mais gostam de realizar de acordo com gênero, foi observado que a maioria dos percentuais de cada item não sofreu alterações discrepantes. Visitar pontos turísticos, apesar de certa diferença percentual (91,7% do gênero feminino e 82,9% do masculino), continuou sendo a atividade que mais gostam de fazer. Realizar atividades físicas e esportivas, interagir com outros hóspedes e fazer trabalho voluntário também continuaram unânimes como os últimos lugares no *ranking*. O item fazer compras teve um percentual praticamente igual entre os dois gêneros (30,4% do feminino e 30,1% do masculino), e no sentido oposto, ter contato com a comunidade local, foi um item bem mais valorizado pelas jovens (76,7%) do que pelos rapazes (57,9%).

Ao substituímos a variável gênero por nível educacional<sup>2</sup>, percebemos que visitar pontos turísticos, apesar de ter alguma variação percentual entre os três grupos principais, é a atividade mais mencionada em todos eles. Foi observado também que quanto maior a escolaridade, menor o interesse em viver a vida noturna (34,8%), fazer compras (24,6%), fazer atividades físicas e esportivas (21,7%), interagir com outros hóspedes (10,1%) e fazer trabalho voluntário (8,7%). Também notamos que os jovens que ainda não ingressaram no

<sup>2</sup> Legenda: 1 = Ensino médio/secundário/ técnico não superior (concluído ou em andamento), 2 = Graduação ou técnico superior (concluído ou em andamento) e 3 = Pós-graduação (concluído ou em andamento).

ensino superior gostam mais de ir à praia (71%), aproveitar a estrutura de lazer do estabelecimento (62,5%) e procurar lugares para boas fotos (60,2%) do que os outros. Para os que estão cursando ou concluíram a graduação ou técnico superior, relaxar durante a viagem teve mais relevância do que para os outros (54,3%). Interessante observar também que ter contato com a comunidade local ficou na 4ª posição da lista dos três grupos e com porcentagens muito similares.

## 5.6 Síntese dos principais resultados

A pesquisa quantitativa utilizada nos permitiu obter respostas aos questionamentos propostos no início dessa investigação, tanto no que diz respeito ao conhecimento da Geração Z como um todo, quanto em termos comparativos na análise da mesma geração dos dois países da amostra.

Pudemos notar que a possibilidade de conhecer novos lugares e viver experiências únicas são as maiores motivações de viagens para os Zers de ambos os países. Apesar de se informarem sobre viagens em sites, avaliações, vídeos e outras ferramentas do meio digital, as fontes de informação mais consideradas pelos dois grupos ainda são a família e os amigos. No *ranking* da tipificação das últimas viagens, viagem de lazer e a visita a amigos e familiares foram as mais realizadas pelos Zers, na maioria das vezes na companhia da família ou com amigos.

Quando são eles os responsáveis pelas reservas, preferem finalizar as compras diretamente nos sites oficiais das empresas de transporte, e no caso das hospedagens, notamos que a plataforma Booking é mais utilizada pelos jovens de Portugal, enquanto os do Brasil finalizam mais através dos sites oficiais das empresas de hospedagem e pelo Airbnb.

Outra diferença entre os grupos analisados foi com relação às viagens internacionais. Enquanto a grande maioria dos portugueses disseram já terem feito alguma viagem internacional nos últimos 3 anos por motivo de lazer, a maioria dos brasileiros ainda não o fez mas tem intenção de fazer em breve. Com relação às viagens internacionais por motivo de intercâmbio, apesar de ser pequena a quantidade de jovens que responderam já terem viajado assim, a quantidade de brasileiros que demonstraram interesse nesse tipo de

viagem foi bem superior ao de portugueses. O outro motivo mais mencionado por ambos os públicos para viajarem para outro país, foi visitar amigos e familiares.

Com uma maior média de viagens internacionais realizadas nos últimos 3 anos, os residentes em Portugal viajaram a grande maioria das vezes para países dentro do território europeu, sendo a Espanha o maior receptor. Já entre os residentes no Brasil que fizeram alguma viagem internacional no mesmo período, Portugal, Espanha e EUA são os países que mais receberam esses visitantes. Já quanto às viagens domésticas (que os portugueses também responderam terem feito em maior quantidade), é possível notar também uma confirmação de padrão. No caso de Portugal, o fluxo maior se deu para os distritos de Lisboa, Porto e Faro (representando a região do Algarve), e no caso do Brasil, nota-se um fluxo maior entre os estados da mesma região, devido à extensão territorial ao país a que nos referimos, com destaque também para estados como São Paulo, Rio de Janeiro e a capital do país, o Distrito Federal.

No que se refere à intenção de viagens futuras, apesar dos dois grupos indicarem que pretendem viajar mais dentro do seu país do que para fora dele, a porcentagem de brasileiros que respondeu dessa forma foi bem maior, chegando a ser a maioria dos entrevistados. Depois das viagens domésticas, EUA, Portugal e Canadá ocupam os primeiros lugares no *ranking* dos brasileiros, enquanto Itália, Reino Unido e Espanha ocupam os do *ranking* dos portugueses.

Ao analisarmos os aspectos que influenciam essa geração na escolha do destino, notamos que o custo total da viagem e escolher um destino que sempre quis conhecer foram os itens considerados mais relevantes pelos entrevistados enquanto estar na moda entre os amigos e influenciadores foi apontado o mais irrelevante de todos. Através dos testes estatísticos aplicados, foi possível notar que quase metade dos itens desta questão (9 de 19) tiveram diferenças significativas de relevância entre as amostras dos dois países, o que demonstra que, apesar da tendência geracional, há um importante reflexo do contexto local nos aspectos levados em consideração na decisão de para onde viajar.

Quando viajam, a maioria respondeu se hospedar em hotéis, casas de amigos e familiares e casas/apartamentos alugados, sendo esta última forma de hospedagem mais comum entre os portugueses enquanto a casa de conhecidos foi mais recorrente entre os brasileiros. Dentre os fatores que influenciam a escolha de onde ficar, a segurança, o

conforto e a limpeza e a relação custo-benefício foram os aspectos considerados de maior relevância, enquanto o de menor relevância foi a oferta de instalações esportivas pelo estabelecimento. Os resultados dos testes estatísticos também aplicados nessa questão, apontaram que neste ponto os Zers têm perfis mais similares, com apenas 5 das 14 variáveis apresentadas tendo diferenças significativas nas respostas das amostras de cada país.

Das atividades que mais gostam de realizar durante a viagem, a mais citada pela grande maioria dos Zers foi visitar pontos turísticos. Desenvolver atividades culturais, conhecer a gastronomia local e ter contato com a comunidade local, foram as outras ações que eles mais gostam de fazer, embora a ordem e porcentagem das respostas tenha sofrido alteração nos *rankings* dos dois países.

Com todos os dados que temos à disposição, notamos que há sim uma similaridade no comportamento turístico da Geração Z dos dois países que na maioria das vezes também segue o que outros estudos com amostras de outros países já trazem e que foram mencionados na revisão de literatura. Não se pode negar, contudo, a influência que o contexto geográfico, cultural e social exerce sobre os indivíduos e que reflete em algumas preferências e relevâncias que atribuem a determinados itens no processo de decisão.

Na análise complementar em que agrupamos os indivíduos da Geração Z por gênero e por nível educacional ao invés de por país de residência, o que pudemos observar foi pouca variação entre a importância que ambos os sexos atribuíram aos itens relacionados à escolha do destino e da hospedagem, e quanto às atividades, as diferenças percebidas foram mais na posição que cada item ocupou no *ranking* de cada gênero do que nos percentuais em si. Já nos grupos separados por nível educacional, é possível notar mais diferenças entre as respostas, indicando uma maior influência da idade, situação financeira e fase da vida nos processos de escolhas turísticas. Devido ao trabalho já dedicado na busca de respostas que atendam ao foco desta dissertação, não foi possível maior aprofundamento nas análises dessas variáveis, ficando estas como sugestão para estudos futuros.

## **6. Considerações finais**

Neste capítulo serão apresentadas as principais conclusões a que chegamos após toda a análise bibliográfica e empírica. Também serão mencionadas as principais contribuições que a dissertação traz enquanto estudo científico não só para o meio acadêmico, mas também para os profissionais das áreas de marketing e turismo. Explanaremos ainda as limitações a que estivemos sujeitos durante todo o processo, e finalizaremos com recomendações de abordagens para investigações futuras.

### **6.1 Principais conclusões**

A segmentação de mercado, estratégia tão utilizada no âmbito do marketing e do comportamento do consumidor, nos leva a separar os indivíduos em grupos por características em comum, para melhor observar perfis de comportamento. Diante dos diversos tipos de agrupamentos, optamos por analisar o que a segmentação por geração pode nos revelar de padrões comportamentais no universo populacional dos turistas. A Geração Z, considerada aqui como os nascidos principalmente depois de 1995 até meados dos anos 2000, e a crescente relevância que vem ganhando na sociedade e em especial no turismo, despertou-nos o interesse em expandir o conhecimento sobre esse público, ainda pouco estudado em profundidade no meio acadêmico. Entender então suas escolhas turísticas e o que os levam a tais decisões foi o foco principal desta investigação.

Nosso primeiro objetivo na construção desse estudo foi perceber as linhas gerais que caracterizam essa geração. A pesquisa bibliográfica nos levou a concluir, que antes de tudo estamos lidando com um segmento com enorme fluência e habilidade com o mundo digital, que enxerga a mobilidade com os olhos de quem se desenvolve num mundo dinâmico e globalizado, que se preocupa com questões sociais locais ou globais, e buscam qualidade de vida nas suas profissões e relações.

Enquanto consumidores, tendem a usar o dinheiro com mais sabedoria, serem mais propensos a um consumo ecologicamente consciente e terem hábitos mais saudáveis que as gerações anteriores. Empoderados, têm plena noção do poder e da voz que têm diante das marcas, e praticamente exigem delas posicionamento e envolvimento nas questões sociais nas quais estão imersos. Além disso, como consequência de serem nativos digitais e

conviverem com a tecnologia para tudo, também esperam inovação, conveniência e dinamismo nas soluções e comunicações com o mundo corporativo.

No próximo passo da investigação, já adentrando no campo do turismo, através da pesquisa de dados secundários somados aos resultados da análise empírica, pudemos perceber algumas características e tendências desses jovens turistas. Mergulhados nesse contexto de intensa globalização e constantes avanços tecnológicos, a Geração Z cresceu e cresce num mundo sem fronteiras, passando as viagens então, a constarem nas suas listas de prioridade. Viajar para eles, é mais do que a busca por momentos puramente de lazer ou relaxamento, significa também viver experiências únicas, descobrir coisas novas, enriquecer cultural, intelectual e socialmente. Representa um investimento na sua formação, e por tudo isso, tendem a viajar mais do que as gerações anteriores, sendo os intercâmbios de estudo, trabalho e de voluntariado também bastante cogitados entre os membros dessa geração.

Quando o assunto é viagens, embora a internet e seus atores principais exerçam influência direta e indireta nas escolhas dos internautas, a maior influência ainda vem da família e dos amigos que servem de fonte de informação e recomendação, e apesar de ainda nem sempre serem quem finalizam as reservas e compras, sua familiaridade com as pesquisas na internet fazem deles muitas vezes pessoas a serem consultadas pelos mais velhos antes de decisões nesse setor. Os custos relativos à viagem aparecem para eles como item relevante, podendo este fator estar relacionado com a pouca independência financeira vivenciada pelos jovens nessa idade, ou mesmo pela maior consciência financeira que já mencionamos como uma tendência que pode acompanhar essa geração.

Com foco no entendimento específico de para onde têm ido esses jovens viajantes, o que percebemos nos dados primários obtidos através da pesquisa quantitativa é que, de modo geral, eles ainda seguem as tendências já observadas na população na qual estão inseridos, não prevalecendo ainda, comportamentos relevantes únicos dessa geração. Os destinos que mais foram mencionados estão basicamente relacionados com a proximidade geográfica ou com a relação turística já estabelecida entre os países e estados/distritos. Além disso, o custo, a imagem atrativa que o destino deixa no imaginário do jovem e a segurança, são fatores sempre relevantes na escolha de para onde ir.

Os meios tradicionais de hospedagem são os que mais recebem a Geração Z, apesar de estudos apontarem que meios alternativos não são desconsiderados por eles a depender do objetivo e companhia da viagem. Custo, segurança, conforto e limpeza são os fatores mais relevantes na escolha de onde hospedar. De acordo ainda com os dados primários e secundários, além das tradicionais visitas a pontos turísticos, a busca por experiências com a cultura, gastronomia e a comunidade local têm despertado o interesse dessa geração, sendo mais consideradas até do que as também tradicionais atividades mais relaxantes.

Como último objetivo, procuramos comparar os resultados das amostras dos dois países nos quais o questionário foi aplicado, para perceber se o padrão geracional se sobrepõe as barreiras geográficas, conforme também já havia sido analisado em outros estudos trazidos na revisão de literatura. A conclusão a que chegamos foi a já mencionada no ponto 5.6 desta dissertação, na qual identificamos que, embora haja notáveis influências do contexto do país em que estão imersos, há ainda assim muitos pontos em comum entre os jovens na mesma faixa etária que nos permitem identificar padrões nos seus perfis turísticos.

## **6.2 Contribuições do estudo**

Este estudo contribuiu em alguma medida para os profissionais do marketing e do turismo que precisam conhecer melhor o comportamento e principalmente os desejos e necessidades desta geração. Geração esta, que apesar de ainda não ser a maior fatia do mercado e ainda ter seu consumo atrelado parcialmente às vontades e decisões dos pais ou responsáveis financeiros, exerce considerável poder de influência nos outros grupos e estará em breve totalmente independente e financiando uma importante fatia do mercado turístico.

Como um dos poucos estudos acadêmicos que oportunizou uma espécie de mapeamento da Geração Z de dois países, de itens específicos e relevantes para o turismo como para onde viajam, onde ficam e que atividades gostam de fazer durante a viagem, a investigação trouxe dados que servirão tanto ao meio científico como ao setor turístico como um todo. Mas, além disso, cientes de que o comportamento turístico desses jovens, principalmente dos 61,9% dos entrevistados que responderam não serem financeiramente independentes, dependem em parte ou por vezes totalmente das escolhas dos pais, a

investigação se preocupou não só em trazer respostas objetivas da realidade exposta por esses jovens, como também as suas preferências, seus desejos e expectativas diante do presente e das escolhas futuras, buscando confirmar ou rebater tendências comportamentais já apontadas por outros estudos.

### **6.3 Limitações do estudo**

A primeira limitação desta investigação está relacionada ao fato da amostra ter sido selecionada de modo não aleatório, por conveniência, o que não nos permite generalizar os resultados para a população total. Ainda sobre a amostra, apesar do nosso imenso esforço em obter respostas equilibradas quanto as principais variáveis, tivemos uma predominância considerável de respondentes do sexo feminino, e dos estados de Pernambuco e do distrito de Faro, por serem esse o gênero, o estado natal e distrito de residência atual da pesquisadora, estando portanto nesses lugares a maioria dos nossos contatos.

Não podemos desconsiderar também que, o fato da recolha de dados ter sido feita durante o período em que tanto os jovens portugueses como os brasileiros estavam em quarentena devido à pandemia provocada pelo Coronavírus, pode ter tido alguma influência indireta nas respostas. O impacto direto foi verificado em dois inquiridos, que na pergunta que se refere a destinos das próximas viagens, responderam que não sabiam ainda devido à crise da Covid-19.

### **6.4 Recomendações para investigações futuras**

Para as investigações futuras, sugerem-se análises comparativas entre as diversas gerações para identificar que características são mesmo próprias desta geração, bem como entre os jovens das diferentes regiões e até entre os estados/distritos de cada país, pois é possível que, tendo em vista as peculiaridades regionais, principalmente no caso do Brasil devido a sua extensão territorial, haja diferenças significativas entre as suas escolhas e até no seu comportamento.

Ainda na perspectiva de análises de subgrupos dentro da mesma geração, poderiam ser abordadas também as possíveis diferenças comportamentais entre os Zers mais novos e mais velhos, já que abrangem jovens com pelo menos quase uma década de diferença, e analisar o contexto das diferentes classes sociais dos membros desta geração também se

apresenta como um estudo interessante para perceber traços geracionais que ultrapassariam as barreiras econômicas e impactariam no turismo do futuro. Além disso, sugere-se o aprofundamento das análises já iniciadas nesta dissertação usando para cruzamentos de dados as variáveis gênero e nível educacional.

Outro aspecto que poderia também ser aprofundado seria uma análise mais detalhada dos destinos visitados e das viagens futuras, incluindo dessa vez especificamente as cidades ou localidades a que se referem, uma vez que, por vezes foram citadas cidades ou até mesmo lugares específicos que precisaram nesta investigação serem padronizados em estados/distritos e países, mas que merecem uma maior atenção em estudos futuros.

## Referências bibliográficas

- Aires, C. (2018). *A tecnologia e os turistas da Geração Z*. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/12659>
- Albayrak, T., & Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69(12), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.015>
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier.
- ATREVIA. (2017). ATREVIA e Deusto Business School apresentam Estudo sobre a Geração Z. Consultado em 1 de abril, 2020. Disponível em: <https://www.atrevia.com/pt/actualidade/atrevia-deusto-business-school-apresentam-estudo-geracao-z/>
- Barclays. (2018). Gen Z: Step aside Millennials. Consultado em 20 de fevereiro, 2020. Disponível em: <https://www.investmentbank.barclays.com/our-insights/generation-z.html>
- Bejtkovský, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105–123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
- Corvi, E., Bonera, M. & Bigi, A., (2007). *Are the Italian Millennials similar or different from the US Millennials?* Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/232743568\\_Are\\_the\\_Italian\\_Millennials\\_similar\\_or\\_different\\_from\\_the\\_US\\_Millennials/stats](https://www.researchgate.net/publication/232743568_Are_the_Italian_Millennials_similar_or_different_from_the_US_Millennials/stats)
- Booking.com. (2019a). Destination Gen Z. Disponível em: <https://destinationgenz.com/portugues/>
- Booking.com. (2019b). Jovens da Geração Z não querem visitar destinos cheios de turistas. Consultado em 1 de abril, 2020. Disponível em: <https://news.booking.com/jovens-da-geraco-z-no-querem-visitar-destinos-cheios-de-turistas/>
- Booking.com. (2019c). Mulheres da Geração Z são mais influenciadas pelo Instagram na hora de planejar uma viagem. Consultado em 1 de abril, 2020. Disponível em: <https://news.booking.com/mulheres-da-geraco-z-so-mais-influenciadas-pelo-instagram-na-hora-de-planejar-uma-viagem/>
- Booking.com. (2019d). Para os brasileiros da Geração Z, viajar é mais importante que investir em ensino superior. Consultado em 1 de abril, 2020. Disponível em: <https://news.booking.com/para-os-brasileiros-da-geraco-z-viajar-e-mais-importante-que-investir-em-ensino-superior/>
- Botelho, J. M. R. P. (2013). *Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico: Uma outra questão Coimbrã*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Dissertação Joana Botelho.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Dissertação%20Joana%20Botelho.pdf)
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(10), 14042–14062. <https://doi.org/10.3390/su71014042>
- Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor - Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel.

- Costa, C. M. M. da. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal*. (Tese de Doutorado). Disponível em: <http://epubs.surrey.ac.uk/855568/>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cruz, M. (2016). Generation Z: influencers of decision-making process. The influence of WOM and Peer Interaction in the Decision-Making Process. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21767>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Científica do ISCET*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235975514\\_Visao\\_de\\_sintese\\_sobre\\_a\\_problematICA\\_da\\_motivacao\\_turistica](https://www.researchgate.net/publication/235975514_Visao_de_sintese_sobre_a_problematICA_da_motivacao_turistica)
- Eberhardt, D. (2017). Generation Z Goes to College: An Opportunity to Reflect on Contemporary Traditional College Students. *Journal of College and Character*, 18(3), 221–223. <https://doi.org/10.1080/2194587x.2017.1338583>
- EDreams. (2017). Viagens através das gerações. Disponível em: [https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2017/07/PT\\_TravelThroughGenerations-Report\\_JUL17.pdf](https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2017/07/PT_TravelThroughGenerations-Report_JUL17.pdf)
- Expedia Group. (2017). Multi-generational travel trends. Disponível em: [https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content\\_Docs/Rebrand-2018/MultiGen\\_Travel\\_Trends\\_European\\_Travellers-Small.pdf?hsCtaTracking=c4c56107-f08c-4278-85b7-9fc5832e3b7a%7C3ca9a412-0a25-47c8-82ec-5830ec3b4e85](https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Rebrand-2018/MultiGen_Travel_Trends_European_Travellers-Small.pdf?hsCtaTracking=c4c56107-f08c-4278-85b7-9fc5832e3b7a%7C3ca9a412-0a25-47c8-82ec-5830ec3b4e85)
- Fortin, M. F. (1999). *O Processo de Investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.
- GlobalWebIndex, & Snap Inc. (2019). The youth of the nations: Global trends among Gen Z. Disponível em: [https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/7wDluSsLOnSxTUqPmRb081/603b8ffb77757549d39034884a23743c/The\\_Youth\\_of\\_the\\_Nations\\_\\_Global\\_Trends\\_Among\\_Gen\\_Z.pdf](https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/7wDluSsLOnSxTUqPmRb081/603b8ffb77757549d39034884a23743c/The_Youth_of_the_Nations__Global_Trends_Among_Gen_Z.pdf)
- GroupAccommodation.com. (2019). Generations On The Move. Consultado em 20 de fevereiro, 2020. Disponível em: <https://www.groupaccommodation.com/generations-on-the-move#2>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Henriques, C., & Gouveia, P. (2013). Procura turística dos estudantes do ensino superior em Portugal continental – uma análise comparativa entre as regiões. *Tourism & Management Studies*, 9, 57–64. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582013000200009&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S2182-84582013000200009&script=sci_arttext&tlng=en)
- Hirata, F. A., & Braga, D. C. (2017). *Demanda turística e o estudo sobre motivação*. Roraima: Editora da Universidade Federal de Roraima.
- Holtz, T. D. (2020). *Geração z: novos consumidores do mercado e a equidade de gênero nas campanhas publicitárias, no mercado de Portugal e do Brasil*. (Dissertação de

- mestrado). Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/31253>
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2ª). Oxford: Elsevier.
- Hostelworld. (2019). The evolution of the hostel traveller. Disponível em: <http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld-v2/reports-and-presentations/the-evolution-of-the-hostel-traveller-v1.pdf>
- IHG. (2017). The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I. Disponível em: [https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017\\_trends\\_report.pdf](https://www.ihgplc.com/files/reports/ar2016/files/pdf/2017_trends_report.pdf)
- Ipsos MORI. (2018). Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z. Disponível em: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos\\_-\\_beyond\\_binary\\_-\\_the\\_lives\\_and\\_choices\\_of\\_gen\\_z.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/2018-08/ipsos_-_beyond_binary_-_the_lives_and_choices_of_gen_z.pdf)
- Kayak. (2019). Top 10 - Destinos mais buscados. Consultado em 4 de junho, 2020. Disponível em: <https://www.kayak.com.br/travelhacker/2019/popular/>
- Köche, J. C. (2011). *Fundamentos de Metodologia Científica: Teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17ª ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Levickaite, R. (2010). Generations X,Y, Z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>
- Mander, J. (2018). Get to know Gen Z. Trends 18 Trends to know for 2018. Disponível em <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/304927/resources-page/Content/Trends-18.pdf>
- Mapie/Disque9. (2016). O Futuro da Hotelaria. Disponível em: <https://www.slideshare.net/MarianaSmolka1/futuro-da-hotelaria-verso-resumida>
- Mapie/Disque9. (2019). A Geração Gol e o Turismo. Disponível em <https://dl.airtable.com/.attachments/edf71de2f50f905bba923452e1eb92c3/13819638/GeraoGoleoTurismoMapieRESUMIDA2019.pdf>
- Martins, H. (2019, 24 abril). Zeros à direita: o que é e como se caracteriza a geração Z? *Publico*. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/04/24/p3/cronica/zeros-direita-caracteriza-geracao-z-1870191>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Matteucci, X. (2011). Un recuerdo que dura toda la vida: La importancia del turismo mundial para los jóvenes. In OMT & WYSE Travel Confederation (Eds.), *La fuerza del turismo joven* (Vol. 2, p. 19). Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414604>
- McCrinkle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (3ª ed.). Sidney: McCrinkle Research Pty Ltd.
- McCrinkle, M., & Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, training and leading the next generation*. Sidney: McCrinkle Research Pty Ltd.
- McKinsey. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies#>
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15.

- <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
- Nielsen. (2016). Mitos e realidades geracionais na América Latina. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/mitos-e-realidades-geracionais-na-america-latina/>
- Noor, M. N. M., Jumain, R. S. A., Yusof, A., Ahmat, M. A. H., & Kamaruzaman, I. F. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(11), 143–147. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.011.023>
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo* (1ª). Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT, & WYSE Travel Confederation. (2011). *La fuerza del turismo joven* (Vol. 2). Disponível em: <https://dx.doi.org/10.18111/9789284414604>
- ONU. (2018). Em Dia Internacional da Juventude, chefe da ONU ressalta “poder dos jovens.” Consultado em 3 de agosto, 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2018/08/1634122>
- Özkan, M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Panrotas. (2019, Julho). Brasileiros no Exterior. *Estatísticas 2019: a força da indústria de viagens e turismo*. 1381, 38. Disponível em: [https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/07/estatisticas-do-turismo-brasil-tem-27-mil-agencias-leia-e-confira\\_166010.html](https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/07/estatisticas-do-turismo-brasil-tem-27-mil-agencias-leia-e-confira_166010.html)
- Patuleia, M. (2012). *O Turismo Residencial, os Resorts Integrados e as Motivações: o caso do Polo de Desenvolvimento Turístico do Oeste*. (Tese de doutorado). Disponível em: <https://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/6840>
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer-Verlag.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226–237. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287504272020>
- Pearce, P. L., & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 136–154. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90044-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90044-C)
- Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341–361. <https://doi.org/10.1080/714044495>
- Pereira, B. de C. S., & Ikeda, A. A. (2006). Segmentação por coortes como ferramenta de marketing. In *Administração no contexto internacional*. São Paulo: EAD/FEA/USP.
- Pordata. (n.d.). Municípios. Consultado em 31 de agosto, 2020. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios>
- Pordata. (2019). *Viagens turísticas de residentes: total e por destino principal*. [Dados estatísticos]. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Portugal/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trad.) (4ª). Lisboa: Gradiva.
- Rebelo, A. C. (2017). *Análise do comportamento do consumidor no turismo: uma abordagem geracional da procura turística nos Açores*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/4100>

- Reeves, T., & Oh, E. G. (2008). Generational differences. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J.V. Merriënboer & M. P. Driscoll (Eds.), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (3ª ed.) (pp. 819-828). Abingdon: Routledge.
- Richards, G. (2011). Una importante contribución económica. In OMT & WYSE Travel Confederation (Eds.), *La fuerza del turismo joven* (Vol. 2, p. 19). Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414604>
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Rodrigues, A. S., & Mallou, J. V. (2014). A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em Tempo de Crise Económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), 5–42.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Schewe, C. D., Noble, S. M., & Stephanie, M. (2000). Market Segmentation by Cohorts: The Value and Validity of Cohorts in America and Abroad Market Segmentation by Cohorts. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 129-142. <https://doi.org/10.1362/026725700785100479>
- Segran, E. (2016, 21 julho). Marriott is preparing for Gen Z with an innovation lab hotel. *Fast Company*. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3061829/marriott-is-preparing-for-gen-z-with-an-innovation-lab-hotel>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach* (4ª ed.) Nova York: John Wiley & Sons.
- Silva, T. R. D. (2017). *Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca* (Dissertação de Mestrado). Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/Tânia Rodrigues da Silva.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/Tânia%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf)
- Silva, J. (2009). *A visão holística do turismo interno e a sua modelação* (Tese de doutorado). Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1853/1/2010000173.pdf>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Skyscanner. (2019). Viagens mais procuradas por brasileiros. Consultado em 4 de junho, 2020. Disponível em: <https://www.skyscanner.com.br/midia/tendencias-de-viagem-2020/destinos-mais-procurados-no-brasil>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224295602100102>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12ª ed.). Boston: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective* (6ª ed.). Boston: Pearson.
- Southgate, D. (2017). The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising*

- Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
- Styvén, M. E., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0057>
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., & Durand, S. (2015). *Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism*. Disponível em: <http://corporate.cms-horwathhtml.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (5<sup>a</sup> ed.). Harlow: Pearson.
- Whitmore, G. (2019, 13 setembro). How generation Z is changing travel for older generations. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2019/09/13/how-generation-z-is-changing-travel-for-older-generations/#62de06d678f7>
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer* (1<sup>a</sup> ed.). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53. [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)
- Wong, K. (2016, 13 Dezembro). How Millennials and Gen Z transformed tourism marketing through sharing. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#71594bc02868>
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 197–211. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.8>

## Apêndices

### Apêndice A - Questionário

Olá! Este questionário faz parte de um estudo para uma dissertação de Mestrado da Universidade do Algarve (Portugal) sobre o perfil turístico dos jovens brasileiros e portugueses pertencentes à Geração Z. Se você nasceu a partir de 1995 e tem no mínimo 16 anos, a sua participação é muito importante para ajudar-nos a entender quais os desejos e expectativas da sua geração no que diz respeito ao turismo. Você vai levar em média 10 minutos para responder e as respostas são anônimas. Pedimos apenas que as responda com a maior seriedade e sinceridade possível. Muito obrigada pela sua colaboração.

#### 1. Ano de nascimento:

- |                               |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1995 | <input type="checkbox"/> 1999 | <input type="checkbox"/> 2003 |
| <input type="checkbox"/> 1996 | <input type="checkbox"/> 2000 | <input type="checkbox"/> 2004 |
| <input type="checkbox"/> 1997 | <input type="checkbox"/> 2001 |                               |
| <input type="checkbox"/> 1998 | <input type="checkbox"/> 2002 |                               |

#### 2. Idade:

- |                                  |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 16 anos | <input type="checkbox"/> 20 anos | <input type="checkbox"/> 24 anos |
| <input type="checkbox"/> 17 anos | <input type="checkbox"/> 21 anos | <input type="checkbox"/> 25 anos |
| <input type="checkbox"/> 18 anos | <input type="checkbox"/> 22 anos |                                  |
| <input type="checkbox"/> 19 anos | <input type="checkbox"/> 23 anos |                                  |

#### 3. País de residência habitual:

Descrição: Aquele no qual você morou a maior parte da vida, independente de onde esteja agora.

- Portugal  
 Brasil

4. Em que Estado (BR) / Distrito (PT) se localiza sua residência habitual?

Descrição: Aquele no qual você morou a maior parte da vida.

-----

5. Que motivações te levam a querer viajar? Pode selecionar mais de uma opção.

- Viajo para relaxar
- Viajo para quebrar a rotina
- Viajo para conhecer lugares que ainda não conhecia
- Viajo porque gosto de ver paisagens bonitas
- Viajo porque gosto de visitar pontos turísticos famosos
- Viajo por gosto de viver experiências únicas
- Viajo porque gosto de conviver e imergir na cultura das comunidades locais
- Viajo pra assistir shows/concertos e participar de eventos/festivais
- Viajo para ser mais valorizado(a) na sociedade
- Viajo para estar mais em contato com a natureza
- Viajo para realizar atividades esportivas e de aventura
- Viajo para visitar amigos e parentes
- Viajo para ter um tempo comigo mesmo(a), melhorar meu autoconhecimento
- Viajo para promover meu enriquecimento intelectual
- Viajo para conhecer lugares que vi nos filmes ou na televisão
- Outros. Qual?

6. Que fontes de informação você mais considera para suas viagens? Pode selecionar mais de uma opção.

- o que meus familiares e amigos falam e postam
- as avaliações e comentários das pessoas em sites como TripAdvisor, Booking, etc.
- a opinião de digital influencers e celebridades
- canais no Youtube e blogs de viajantes
- os sites oficiais do que estou buscando (ex: site oficial da cidade, site oficial do hotel, site oficial da empresa que promove a atividade que quero fazer)
- as mídias tradicionais (como TV, revista, rádio)

Outros. Qual?

7. Através de que meios você costuma efetuar as reservas da viagem?

Agências tradicionais com lojas físicas (CVC, Agência Abreu, etc)

Diretamente no site da empresa de transporte que vou utilizar (Latam, TAP, Gol, Ryanair, etc)

Diretamente no site do estabelecimento aonde vou me hospedar (site oficial do hotel, pousada, hostel, etc)

Booking (hospedagens)

Booking (experiências)

Airbnb

Expedia

Decolar.com

Trivago

Skyscanner

Hostelworld

Kayak

Submarino Viagens

Nenhuma das mencionadas pois não sou eu quem efetua as reservas das minhas viagens

Outro

8. Que tipo de viagem você fez nos últimos 3 anos? Pode selecionar mais de uma alternativa.

Visita a amigos e familiares

Viagem de trabalho

Viagem de lazer

Viagem com a Escola/Universidade

Viagem para praticar algum esporte

Viagem para assistir algum show/concerto/festival

Não viajei nos últimos 3 anos

Outra. Qual?

9. Com quem foram suas viagens nos últimos 3 anos (caso tenha feito)?

- ( ) Sozinho (a)
- ( ) Com namorado (a) / Cônjuge
- ( ) Com Família
- ( ) Com amigos
- ( ) Em grupos organizados
- ( ) Outros

10. Você já fez ou pretende fazer alguma viagem internacional por motivo de lazer?

- (1) Sim, já fiz
- (2) Não fiz ainda, mas pretendo fazer em breve
- (3) Não fiz e não tenho interesse

11. Você já fez ou pretende fazer algum tipo de intercâmbio no exterior?

- (1) Sim, já fiz
- (2) Não fiz ainda, mas tenho intenção de fazer
- (3) Não fiz e não está nos meus planos fazer

*Se você já fez alguma viagem internacional, favor responder as perguntas abaixo. Caso não, pode pular para a próxima etapa (questão 15).*

12. Se já fez alguma viagem internacional, por um motivo diferente de lazer ou intercâmbio, qual foi o motivo?

-----

13. Quantas viagens internacionais fez nos últimos 3 anos?

-----

14. Cite para que país(es) você viajou nos últimos 3 anos.

-----

15. Quantas viagens nacionais fez nos últimos 3 anos?

Descrição: Viagens dentro do país que você morou a maior parte da vida.

-----

16. Cite para que estados (BR) / distritos(PT) (incluindo o seu se for o caso de viagens para outras cidades), você viajou nos últimos 3 anos.

Descrição: Viagens dentro do país que você morou a maior parte da vida.

-----

17. Cite até 3 lugares para onde você pretende viajar nos próximos anos.

Descrição: Escreva o nome do país ou da cidade caso seja dentro do seu próprio país.

-----

18. Indique o grau de relevância que os itens abaixo têm para você no momento de escolher um destino para viajar por lazer:

	Irrelevante	Pouco relevante	Mais ou menos relevante	Relevante	Muito relevante
O custo total da viagem					
A facilidade de acesso ao lugar					
A infraestrutura para os turistas					
A cultura e a comunidade local					
Não ser um lugar muito distante da minha residência					
O clima (meteorológico) do lugar					
Ser um lugar bonito que eu consiga tirar boas fotos					
Ser um lugar que eu sempre quis conhecer					
Ser um lugar seguro					
Estar na moda do que meus amigos e influenciadores digitais postam					
Ter pontos turísticos famosos					
Ter praia					
Ter atividades culturais e					

monumentos históricos (teatro, museus, exposições, shows, etc)					
Ter uma boa gastronomia					
Ter atividades na natureza					
Ter uma vida noturna ativa					
Ter boas opções de lojas para compras					
Ser um lugar com poucos turistas					
Ser um lugar que tenha adotado medidas sustentáveis					

19. Quando você viaja, em que lugares costuma se hospedar? Pode selecionar mais de uma opção.

- Casa de parentes e amigos
- Hotéis
- Hostels/albergues
- Casas/apartamentos alugados por um curto período
- Acampamentos
- Outros

20. Indique o grau de relevância que os itens abaixo têm para você no momento de escolher o estabelecimento onde se hospedar.

	Irrelevante	Pouco relevante	Mais ou menos relevante	Relevante	Muito relevante
Instalações esportivas do estabelecimento					
Instalações de lazer do estabelecimento					
Decoração do ambiente					
Conforto e limpeza					
Custo-benefício					
Segurança					
Hospitalidade dos funcionários					
Ter área comum para convívio com os outros hóspedes					
Ter opção de quartos e banheiros privativos					
Ter opção de atividades e eventos promovidos pelo					

estabelecimento					
Ser próximo dos pontos turísticos					
Ter disponibilidade de transporte público nas proximidades					
Ser próximo de bares e restaurantes					
Ser um estabelecimento com atitudes que minimizem o impacto no meio ambiente					

21. Que atividades você mais gosta de realizar nas viagens de lazer? Escolha as 5 principais opções.

- Relaxar, sem ter que fazer nada
- Aproveitar a estrutura de lazer do estabelecimento (piscina, salão de jogos, spa...)
- Ir para praia
- Visitar pontos turísticos
- Ir para Shoppings e fazer compras
- Procurar lugares onde possa tirar boas fotos
- Explorar os lugares menos turísticos das cidades
- Fazer atividades onde eu tenha contato com a natureza (fazer trilhas, ver paisagens, acampar, etc)
- Atividades físicas e esportivas (malhar, nadar, surfar, correr, caminhar, etc)
- Visitar museus, exposições e outras atividades culturais
- Interagir com os outros hóspedes
- Conhecer a gastronomia local
- Visitar feiras de artesanato, mercados e outros lugares onde possa ter contato com a comunidade local
- Sair para restaurantes, dos mais variados tipos de comida
- Viver a vida noturna da cidade, indo à bares, boates, etc.
- Fazer algum tipo de trabalho voluntário
- Outro. Qual?

22. Em que nível educacional você se encontra?

- ( ) Ensino médio (BR) ou Ensino secundário (PT) ou Técnico não superior (ainda a frequentar)
- ( ) Ensino médio (BR) ou Ensino secundário (PT) ou Técnico não superior (concluído)
- ( ) Ensino Superior (Graduação ou Técnico Superior) (ainda a frequentar)
- ( ) Ensino Superior (Graduação ou Técnico Superior) (concluído)
- ( ) Outro tipo de formação de pós-graduação (ainda a frequentar)
- ( ) Outro tipo de formação de pós-graduação (concluído)

23. Possui rendimentos próprios?

- (1) Sim, trabalho e consigo me sustentar com o que ganho
- (2) Sim, mas ganho pouco e meus pais/avós complementam minha renda
- (3) Não, meus pais/avós ainda me sustentam

24. Gênero:

Descrição: Referindo-se a como se apresenta para a sociedade.

- (1) Feminino
- (2) Masculino

