



A Eficácia dos Meios de Comunicação na Escolha de um Destino Turístico – Numa Ótica Geracional

Mestrado Marketing Relacional

Rita Rodrigues da Silveira

Leiria, 15 de dezembro de 2024



A Eficácia dos Meios de Comunicação na Escolha de um Destino Turístico – Numa Ótica Geracional

Mestrado Marketing Relacional

Rita Rodrigues da Silveira

Leiria, 15 dezembro de 2024

Direitos de Autor

A presente dissertação de mestrado é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, nos anos letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

A execução deste trabalho foi conseguida graças ao contributo de diversas pessoas que ao longo deste desafio me acompanharam e ajudaram a alcançar mais este objetivo.

Em primeiro lugar, uma palavra de agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Paulo Conceição, pela colaboração efetuada, pela disponibilidade, compreensão e empenho com que me acompanhou ao longo deste trabalho, e pela confiança depositada nos momentos mais desmotivantes. Uma palavra especial, sem dúvida, para a minha Família. Em primeiro lugar à minha Mãe, a grande impulsionadora, companheira e amiga que esteve sempre ao meu lado para que todo este trabalho fosse possível e ao meu querido Pai pela sua força e apoio.

Um último agradecimento à minha amiga Catarina Guerreiro pela dedicação, paciência e amizade com que sempre me acompanhou. Ao meu colega e amigo João Calado pelo constante apoio e inquestionável amizade, e às minhas queridas colegas de turma, Silvana Borges e Cátia Silvestre, pelo companheirismo das aulas e amizade que ficará para lá do mestrado.

Resumo

Esta tese de mestrado investiga a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, numa perspetiva geracional.

Começando por introduzir os conceitos de *old media* e *new media* (Manovich, 2002), em que nos primeiros se incluem os jornais e revistas, feiras, parcerias, *word-of-mouth*, anúncios de TV e rádio e publicidade *outdoor*, e nos segundos incluem-se *sites* e *blogs*, redes sociais, publicidade *online*, influenciadores e APPs. São identificados e caracterizados os quatro grupos de Gerações – os *Baby Boomers* (Samuel, 2017), a Geração X (Twenge, 2023), a Geração Y (Dash *et al.*, 2021) e a Geração Z (Aslam & Hassan, 2023).

O presente estudo investiga o nível de influência que os diferentes canais de comunicação exercem sobre o potencial cliente de uma determinada Geração, aquando da sua escolha de um destino turístico. Utilizando uma abordagem univariada, incluindo pesquisa de campo, análise de dados qualitativos e quantitativos, são identificadas tendências, preferências e comportamentos.

As conclusões desta investigação indicam que a Geração *Baby Boomer* é a mais influenciada pelos *old media*, enquanto os *new media* demonstram ter maior influência nas restantes gerações.

Considerando o acima explanado, esta dissertação espera contribuir com maior clareza, amplitude e atualidade, para o conhecimento das relações que se estabelecem entre os canais de comunicação e a escolha de um destino turístico, pelas diferentes Gerações no contexto do Marketing Relacional.

Palavras-chave: *Old Media*, *New Media*, Gerações, Marketing Turístico, Marketing Relacional, Processo de Compra.

Abstract

This master's thesis investigates the effectiveness of the media when choosing a tourist destination from a generational perspective.

It starts by introducing the concept of old media and new media (Manovich, 2002), where old media includes newspapers and magazines, fairs, partnerships, word-of-mouth, TV and radio commercials, and outdoor commercials, and new media consists of sites and blogs, social media, online commercials, influencers, and APPs. This is followed by a characterization of four generational groups – Baby Boomers (Samuel, 2017), Generation X (Twenge, 2023), Generation Y (Dash *et al.*, 2021) and Generation Z (Aslam & Hassan, 2023).

This study explores the level of influence that the different media channels have on potential buyers from the four Generations when choosing a tourist destination. It is based on a univariate approach, including field research, analysis of qualitative and quantitative data, trends, preferences and behaviors. The findings of the analysis suggest that old media is preferred by the Baby Boomers' Generation, while new media is shown to have a stronger influence over all other Generations included in the study. Moreover, word-of-mouth, as an old media channel, has been identified as the most preferred channel across all four Generations.

By bringing the above insights to light, this dissertation hopes to contribute to a more holistic and updated understanding of this relationship between the media and the choice of tourist destinations across different Generations in the context of Relational Marketing.

Keywords: Old Media, New Media, Generations, Touristic Marketing, Relational Marketing, Buying Process.

Índice de Figuras

Figura 1. Esquema para o Desenvolvimento da Tese	3
Figura 2. Interligação Entre a Satisfação do Cliente e a Qualidade do Serviço	20
Figura 3. Ciclo de um Serviço	24
Figura 4. Exemplificação dos Momentos de Verdade numa Consulta Médica	25
Figura 5. Processo de Decisão de compra	53
Figura 6. Mapa Conceptual das Hipóteses de Estudo.....	92

Índice de Tabelas

Tabela 1. Definições de Marketing por Vários Autores	7
Tabela 2. Marketing Tradicional VS Marketing Relacional.....	16
Tabela 3. Casos previamente estudados relacionados com a intenção de compra dos consumidores.....	59
Tabela 4. Definições de Marketing do Turismo por Vários Autores	63
Tabela 5. Hipóteses do Estudo	92
Tabela 6. Intervalo de Tempo das Várias Gerações	97
Tabela 7. Perfil Médio dos Inquiridos	99
Tabela 8. Análise descritiva dos dados – Amostra Total	101
Tabela 9. Amostra Segmentada - Baby Boomers (86 inquiridos)	103
Tabela 10. Amostra Segmentada – Geração X (214 inquiridos)	106
Tabela 11. Amostra Segmentada – Geração Y (251 inquiridos)	109
Tabela 12. Amostra Segmentada – Geração Z (370 inquiridos)	112
Tabela 13. Estatísticas de Grupo	116
Tabela 14. Testes das Amostras independentes	117
Tabela 15. Estatísticas de grupo	117
Tabela 16. Teste de amostras independentes	118
Tabela 17. Coeficiente de Correlação de Pearson.....	120
Tabela 18. Resumo das Hipóteses e Resultado	120

Lista de Siglas e Acrónimos

WOM *Word-of-Mouth*

AMA *American Marketing Association*

Índice

Direitos de Autor	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Abstract	IV
Introdução	1
Objetivos de Investigação	4
1. O Conceito de Marketing e a sua Evolução	6
1.1. Do Marketing Transacional para Marketing Relacional	13
1.2. Marketing dos Serviços	17
1.2.1. Marketing Mix dos Serviços	21
1.3. Marketing Estratégico	26
1.3.1. Conhecimento do cliente	27
1.3.2. Segmentação do mercado	28
1.3.3. Targeting do Mercado	30
1.3.4. Posicionamento do mercado	32
1.4. Marketing Operacional	33
1.4.1. Desenvolver o Marketing Mix	33
1.4.2. Mix de Comunicação	34
2. Processo da decisão de compra	52
2.1. Processo de decisão de compra de um destino turístico	55
3. Casos de influência nas intenções de compra de destinos turísticos	59
4. Marketing Turístico	62
4.1. Segmentação Turística	65
4.2. Turismo em Portugal	72
4.3. Aplicação dos canais de comunicação ao turismo	75
4.3.1. Os Old Media no Turismo	77
4.3.2. Os New Media no Turismo	79

4.4. A eficácia dos canais de comunicação na escolha de um destino turístico	82
5. Segmentação Geracional	85
5.1. Baby Boomer	85
5.2. Geração X	86
5.3. Geração Y (Millennials)	87
5.4. Geração Z	88
6. Desenvolvimento do Modelo Conceptual e Desenho da Investigação Científica	91
6.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	91
7. Procedimentos de Recolha de Dados	94
7.1. Perfil Sociodemográfico da Amostra	96
8. Análise e Discussão dos Resultados	101
8.1. Testes T	116
8.2. Análise de Correlação de Pearson	119
9. Conclusões	123
9.1. Conclusões do Estudo	123
9.2. Implicações Práticas dos Resultados	125
9.3. Limitações do Estudo	127
9.4. Linhas de Investigação Futuras	128
Bibliografia	130
Anexos	150
Anexo 1. Recolha de Dados e Divulgação do Questionário em redes como o Instagram, o Whatsapp, o LinkedIn e Facebook, respetivamente:	150
Anexo 2. Questionário para Recolha de Dados	151

Introdução

Nos últimos anos, a indústria do turismo tem assistido a uma evolução significativa, impulsionada pela rápida evolução dos meios de comunicação, bem como pela diversificação das preferências e comportamentos dos viajantes. Nesta conjuntura atual tão dinâmica, a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, apresenta-se como um tema de grande relevância e interesse, especialmente quando analisado sob a perspetiva das diferentes gerações que compõem o mercado. O presente estudo visa investigar, detalhadamente, este fenómeno, examinando como é que a seleção de um destino de viagem para um turista das várias gerações - *Baby Boomers* (Baynast *et al.*, 2021), Geração X (Twenge, 2023), Geração Y (Dash *et al.*, 2021) e Geração Z (Aslam & Hassan, 2023) – é influenciada pelos diferentes meios de comunicação – *old media* e *new media* – expressões usadas igualmente por Manovich (2002), na sua obra intitulada *The Language of New Media*.

Para compreender plenamente este fenómeno complexo, é essencial proceder a uma análise cuidada do conceito e da evolução do Marketing e do Marketing Turístico. O Marketing, enquanto disciplina, tem sido moldado pela crescente e constante interação bilateral entre as empresas e os consumidores, bem como pela eclosão de novas tecnologias e plataformas de comunicação. Segundo Kotler e Armstrong (2023), o Marketing moderno não se centra apenas na concretização da venda de produtos e/ou serviços, mas na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sendo orientado para a criação de valor e de um relacionamento a longo prazo.

No contexto específico do Marketing Turístico, a dinâmica é ainda mais complexa, pois envolve a promoção de destinos, experiências e serviços turísticos. Conforme observa Hall e Williams (2019), o Marketing Turístico abrange uma variedade de atividades, desde a segmentação de mercado até a criação de campanhas publicitárias e o uso estratégico dos meios de comunicação, com o objetivo de atrair e cativar os potenciais turistas indecisos. Assim, podemos caracterizar o processo de decisão de compra no contexto do turismo como um procedimento multifacetado e influenciado por variados fatores, tais como, a perceção do destino, experiências anteriores,

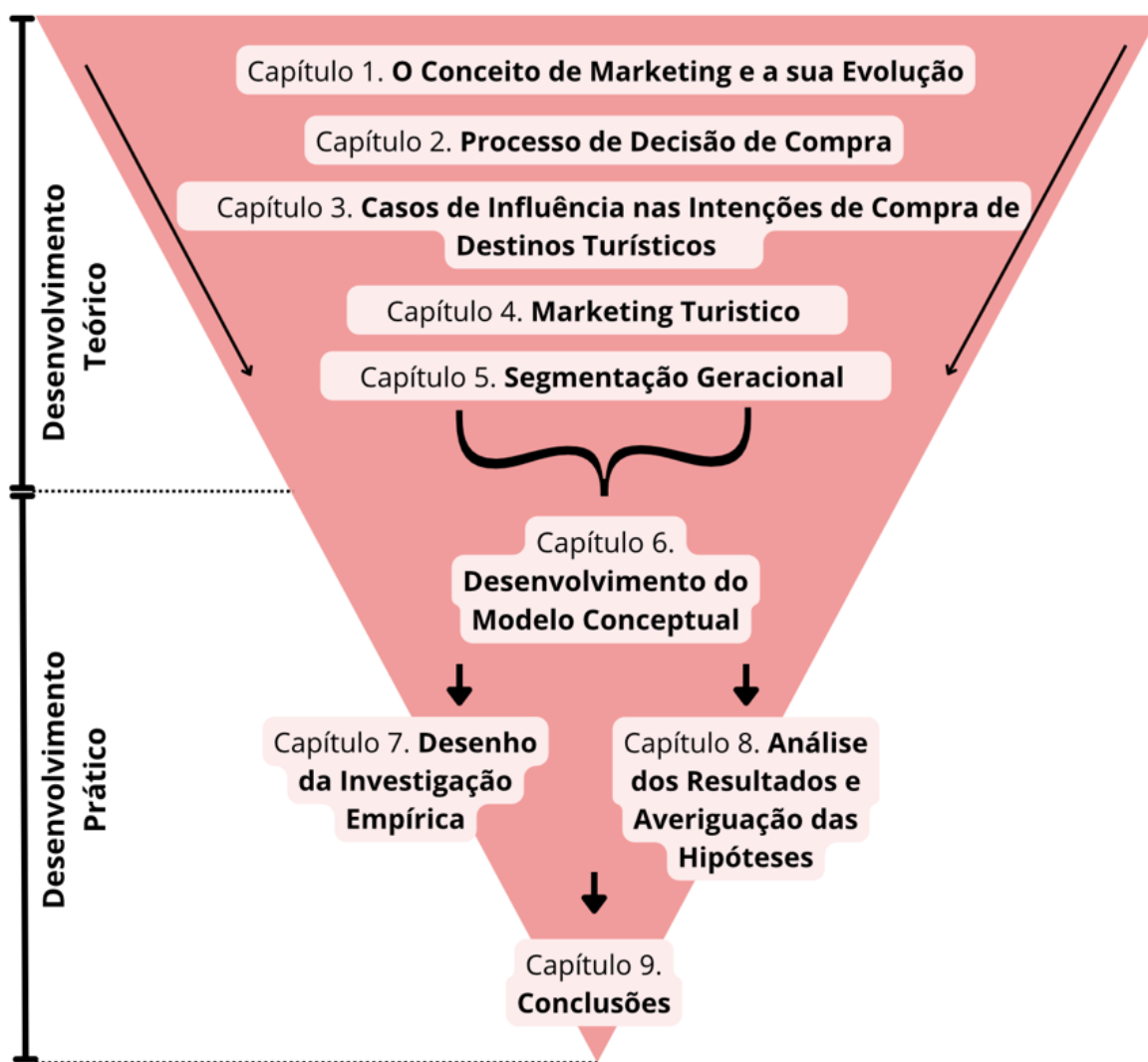
recomendações de amigos e familiares e a sua exposição aos meios de comunicação. Conforme referiu Kotler *et al.* (2021), muitas vezes os turistas recorrem a uma variedade de fontes de informação, por exemplo, sites de viagens, redes sociais, blogues de viagens e avaliações *on-line*, de forma a reunir todas as informações relevantes para avaliar a escolha mais adequada do destino turístico, tendo em conta o que é valorizado pelos próprios.

Ao considerar a influência dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, torna-se fundamental analisar como é que esta dinâmica varia entre as diferentes Gerações. Deste modo, e como mencionado por Baynast *et al.* (2021), cada Geração possui características distintas, experiências de vida únicas e preferências específicas, que persuadem a sua interação com os meios de comunicação e a respetiva tomada de decisão turística. Ao explorar essas diferenças geracionais, esta dissertação visa clarificar sobre as estratégias mais eficazes de Marketing e comunicação para alcançar e envolver cada segmento de público (Kotler *et al.*, 2021).

Portanto, este estudo adotará uma abordagem abrangente e holística, integrando teorias do Marketing, *insights* das várias Gerações e análise empírica para fornecer uma compreensão aprofundada da eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, numa ótica geracional. Ao fazê-lo, espera-se contribuir significativamente para o avanço do conhecimento académico e para o aperfeiçoamento das práticas da indústria turística.

Para cumprir os objetivos de investigação, foram desenvolvidos cinco capítulos de modo a determinar a natureza das relações entre as variáveis estudadas e quatro capítulos empíricos, para que essas relações possam ser quantificadas da forma mais realista possível, que se apresentam no esquema geral identificado na Figura 1 abaixo.

Figura 1. Esquema para o Desenvolvimento da Tese



Fonte: Elaboração Própria

Objetivos de Investigação

Considerando o incremento da atividade turística em Portugal e a sua relevância no crescimento económico do País, esta investigação pretende analisar de que forma o Marketing pode suscitar, multiplicar e fortalecer os estímulos estratégicos de comunicação no setor do Turismo, maximizando o seu impacto na atração de visitantes.

Por isso, optou-se por enveredar por uma abordagem relacional, do Marketing com a parte comportamental de determinados grupos geracionais (*Baby Boomer*, Geração X, Y e Z).

Assim, o estudo empírico destina-se a perscrutar a forma como o Marketing pode influenciar na escolha de decisão para um determinado destino turístico, com base nos seguintes objetivos:

1. Identificar os meios de comunicação que mais influenciam cada Geração no contexto da escolha de destinos turísticos.
2. Analisar as motivações e fatores emocionais ou racionais que levam cada Geração a confiar em determinados meios de comunicação no momento de decisão e escolha de destinos turísticos.
3. Explorar as diferenças de comportamento entre Gerações quanto à interação com os conteúdos visuais e narrativos apresentados nos diversos meios de comunicação.
4. Contribuir, no âmbito do setor do Turismo, com *insights*, como adaptar as estratégias de comunicação às necessidades e expectativas específicas de cada Geração.

De modo a que seja possível alcançar os objetivos propostos neste estudo, pretende-se obter resposta à seguinte questão:

“De que forma os meios de comunicação, os tradicionais (*old media*) e os digitais (*new media*), influenciam no processo de escolha e decisão de destinos turísticos entre as Gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z?”

Com os objetivos estipulados, define-se um processo de construção de trabalho para esta investigação, que se encontram definidos na Figura 1., subdividindo-

se os capítulos em duas diferentes secções, nomeadamente, os capítulos destinados à revisão da literatura e os temas a serem estudados ao longo do presente trabalho. A segunda secção é destinada ao estudo empírico, onde é feita a análise da empresa, o modelo conceptual e a interpretação dos resultados, para uma posterior conclusão do trabalho no geral.

1. O Conceito de Marketing e a sua Evolução

Podemos classificar o conceito de Marketing como uma filosofia de negócios centrada na identificação e análise das necessidades dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2023). Este conceito emergiu nos meados do séc. XX e, ao longo do tempo (Santos *et al.*, 2009), tem evoluído enquanto elemento indispensável nas práticas de negócios atuais.

Como defendem Armstrong *et al.* (2022), a ancestralidade do Marketing remonta às mais antigas atividades humanas e práticas comerciais. Nesta sequência, Las Casas (2017) também considera que o Marketing existe desde o início do comércio, ainda que não tivesse essa nomenclatura, nem fosse uma área distinta das outras práticas ligadas ao comércio.

Autores como Las Casas (2017), abordam o tema da evolução do Marketing de uma forma abrangente, demarcando a sua história em apenas três épocas distintas:

O início do conceito de Marketing remonta ao ano de 1900, quando o conceito dominante era a produção, centrado na maximização da eficiência produtiva, a um custo mais baixo possível onde as necessidades e os desejos dos clientes eram negligenciados.

Nas décadas de 1930 e 1940, o Marketing surge aliado a um conceito de vendas e como resposta à crise económica da Grande Depressão (1929), foi caracterizado pelos primeiros sinais de excesso de oferta. Este conceito focava-se, essencialmente, nas táticas de venda e campanhas de divulgação ferozes, de modo a persuadir os consumidores a comprarem o produto proposto, em detrimento dos seus desejos ou necessidades, como forma de evitar a acumulação de *stock*, dada a grande quantidade de produção.

O conceito de Marketing que conhecemos nos dias de hoje, começa a formar-se na década de 1950 e 1960. Nesta época, a competição aumentava gradualmente, devido ao incremento de empresas concorrentes no mercado (Santos *et al.*, 2009). Desta forma, os empresários começaram a ter uma maior perceção da importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo, centrando o foco nos relacionamentos com os clientes (Gummesson, 2008).

Neste contexto, as empresas perceberam que ao centrarem os seus esforços nas necessidades e desejos dos clientes, destacar-se-iam também da sua concorrência.

A primeira definição reconhecida do conceito de Marketing, surgiu no ano de 1935, pela *American Marketing Association* (in Thomas, 2018), definido como o desenvolvimento de atividades económicas (atividades comerciais) que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.

Seguidamente, transcrevem-se algumas definições ilustrativas da evolução do conceito de Marketing ao longo dos anos:

Tabela 1. Definições de Marketing por Vários Autores

Autor	Definição do conceito de Marketing
Denner, 1971	“Por um lado, a análise permanente da procura e por outro lado, o desenvolvimento e utilização dos meios para satisfazer essa procura com o objetivo da obtenção de lucro.”
Stanton, 1974	“O Marketing representa todo um conjunto de atividades económicas relacionadas ao planeamento, estabelecimento do preço, comunicação e distribuição de produtos e/ou serviços, que satisfaçam as necessidades dos clientes e potenciais clientes.”
Baker, 1976	“Marketing é um processo de troca entre indivíduos e/ou organizações, o qual é concluído com a satisfação e benefício mútuos das partes”
AMA, 1985	“O Marketing é o processo de planeamento e execução do conceito, estabelecimento do preço, comunicação e distribuição de bens, ideias e serviços para criar negócios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”
AMA, 2004	“O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que visam criar, comunicar e entregar valor

	aos clientes para gerir as relações com os clientes de uma forma que beneficie a organização e os seus <i>stakeholders</i> ”
Kotler & Armstrong, 2008	“Por Marketing entendemos o processo pelo qual as empresas criam valor para os seus clientes e desenvolvem uma forte relação com os consumidores, de forma a obter um determinado valor destes”
Kotler & Keller, 2008	“A atividade do Marketing representa o processo social pelo qual os indivíduos ou grupos, obtêm o que precisam ou desejam, através da criação, oferta e negociando livremente produtos ou serviços que comportam valor”
AMA, 2013	“O Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor percebido para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em modo geral”
Chartered Institute of Marketing, 2015	“O Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma lucrativa”
AMA, 2022	"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral."

Fonte: Elaboração própria

Resumidamente, o conceito de Marketing engloba a importância da percepção das necessidades e desejos do seu mercado-alvo e a tomada desta consciência para desenvolver produtos, serviços e estratégias de Marketing conducentes à satisfação das suas necessidades e desejos. Daí a relevância e imprescindibilidade de uma pesquisa e análise detalhadas dessas necessidades e tendências de mercado (Solomon *et al.*, 2022).

Segundo Kotler e Armstrong (2023), o Marketing é essencial para o sucesso de qualquer empresa. A pesquisa de mercado, o *feedback* dos clientes e a análise

de dados, tornam-se fundamentais para sustentar as decisões de Marketing e maximizar a satisfação dos clientes.

Ao longo do tempo, o conceito de Marketing tem sofrido uma evolução significativa, refletindo as mudanças do ambiente empresarial, avanços tecnológicos e mudanças de comportamento dos consumidores (Kotler & Armstrong, 2023). As etapas fundamentais da evolução do conceito de Marketing são as seguintes:

Era entendimento de Jones e Tadjewski (2018), no início do séc. XX, que a atividade empresarial era essencialmente focada na produção eficiente dos produtos, com o mínimo de custos associados, descurando a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores.

Após a Grande Depressão de 1929, as empresas redirecionaram a sua estratégia de vendas e passaram a fazer uma abordagem com base na conceção de incentivos aos consumidores, na aquisição dos seus produtos (Jones & Tadjewski, 2018).

De acordo com Kotler e Armstrong (2023), a Era do Marketing 1.0, estava direcionada para a produção em massa e respetiva distribuição, no início da Revolução Industrial, no final do séc. XIX até aos meados do séc. XX. Durante este período, as empresas direcionavam os seus esforços na conceção de produtos de alta-qualidade, com vasta disponibilidade. Nesta época, o Marketing focava-se essencialmente nos 4P's (McCarthy, 1964): *Product*, *Price*, *Place* e *Promotion*, direcionando os seus esforços para a conceção de produtos, designação do seu preço, distribuição nos sítios mais adequados e a sua promoção através da publicidade e outras similares formas de comunicação em massa. Tratando-se de uma Era orientada para o produto, envolvendo produção em grande escala de produtos standardizados e vendas a preços baixos, o Marketing era visto como uma forma de gerar procura para os produtos e incrementar as suas vendas (Kotler & Keller, 2023).

Na década de 1970, as empresas reconheceram a importância de se dedicarem à descoberta das necessidades dos consumidores e ao desenvolvimento de produtos com vista à satisfação das mesmas. Esta prática é reveladora da importância da pesquisa de mercado, da segmentação e do desenvolvimento de

produtos (Santos *et al.*, 2009). Desta forma, começaram a emergir novas correntes de pesquisa, nomeadamente, Robinson *et al.* (1967) centraram-se no comportamento organizacional do consumidor. Por outro lado, Sheth e Sethi (1977) direccionaram a sua atenção para as questões culturais, com grande intensificação nas décadas de 1980 e 1990. Nestas décadas, o mercado começou a reconhecer o valor de criar relações a longo-prazo com os clientes, o que levou à criação de programas de fidelização, à oferta de serviços personalizados e à conceção de uma relação na base da confiança entre a marca e o cliente (Armstrong *et al.*, 2022). Contudo, a década de 80, revelou ser uma época de dúvidas quanto à aplicabilidade do conceito de Marketing, já que Singh *et al.* (2023), afirmavam também que, o êxito não se restringe à satisfação das necessidades dos clientes, mas ao proporcionar uma maior satisfação do que a oferecida pelos produtos concorrentes.

É também na década de 1980, que académicos como Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986) despertam para um novo conceito: o Marketing de Relacionamento, definido como a tarefa de gerar uma forte lealdade dos consumidores, estabelecendo relacionamentos de longo-prazo e direccionados para o benefício mútuo (Gummerus *et al.*, 2017).

Segundo Kotler e Keller (2023), com o surgir da *internet* no final da década de 1990 e início de 2000, as empresas começaram a dedicar-se aos canais de Marketing *on-line*, tais como *e-mail* Marketing, redes sociais e otimização dos motores de busca. O aparecimento da *internet* e das redes sociais no início dos anos 2000, originou uma nova Era: o Marketing 2.0, em resposta à consciencialização da importância do Marketing centrado no consumidor (Kotler *et al.*, 2014).

Assim, na Era do Marketing 2.0, assente na tecnologia de informação, a tarefa do Marketing complexificou-se. Estes consumidores estão mais informados e conectados do que antigamente e têm uma maior facilidade em adquirir, não obstante a multiplicidade de opções e ofertas de produtos similares (Kotler *et al.*, 2014). Assim, é o consumidor que define o valor do produto e as suas preferências diferem em função dos seus múltiplos e mais variados interesses. Então, a empresa deve direccionar-se para um pré-determinado segmento do

mercado-alvo e desenvolver um produto de qualidade superior (Kotler & Armstrong, 2023).

Cada vez mais, a estratégia de Marketing é centrada no consumidor. Atualmente, esta envolve a análise de dados para obter informação precisa do comportamento e preferências dos consumidores, de forma que a empresa possa proporcionar produtos que suprimam essas necessidades e desejos, eficazmente (Kotler & Keller, 2023).

As mutações sociais e seus valores, introduzem alterações comportamentais dos consumidores que têm repercussões ao nível das suas necessidades, assim, no final dos anos 2000 surge a Era do Marketing 3.0, na qual as empresas reconhecem as preocupações sociais e ambientais emergentes dos consumidores, desenvolvendo a partir desta nova consciência as suas estratégias de Marketing. Considerando estes fatores, as marcas criam experiências convergentes com as emoções dos consumidores e divulgam o compromisso social e ambiental da marca. O Marketing 3.0 visa alcançar a completude do ser humano e, conseqüentemente, todas as suas necessidades e desejos devem ser suprimidos (Kotler *et al.*, 2014).

A *internet* mudou definitivamente o mundo do Marketing. O aumento da conectividade e acesso à informação forçaram esta evolução, consubstanciada em muitas plataformas e modelos de Marketing existentes. Para o efeito, a *internet* tornou-se onipresente no atual contexto de negócios, à qual nenhuma empresa, seja grande ou pequena, consegue passar despercebida (Kotler *et al.*, 2014). À medida que a conectividade do cliente e a comunicação social crescem, aumentam igualmente os tipos de interação entre cliente/empresa, o que tornou a *internet* numa ferramenta de comunicação poderosa. Esta grande influência da *internet*, levou à conceção de uma nova abordagem do Marketing, por parte dos investigadores: Marketing 4.0 (Kotler *et al.*, 2018).

Esta nova Era, denominada Marketing 4.0, revela uma mudança de paradigma, nomeadamente, no que toca à utilização dos meios tradicionais para abordagens de cariz digital de forma a conquistar mais clientes e desenvolver uma relação com os mesmos (Kotler *et al.*, 2018). O Marketing 4.0 caracteriza-se, portanto, pela fusão entre o Marketing Tradicional e o Digital, colocando o cliente no centro

das estratégias de comunicação e de relacionamento. Neste contexto, o objetivo não é apenas a atração de novos consumidores, mas também a criação de experiências mais envolventes e com maior conectividade (Baynast *et al.*, 2021). O Marketing 4.0 surge com o avanço da *internet* e das redes sociais, aumentando o poder de influência dos consumidores sobre as marcas, com base no diálogo e na criação de valor (Kotler *et al.*, 2018).

Neste período, as empresas integram ferramentas tecnológicas, como a inteligência artificial e a análise de *Big Data*, para compreender os comportamentos e preferências dos consumidores. Esta abordagem *omnichannel* garante que a comunicação seja integrada e personalizada em diferentes pontos de contato, fortalecendo a lealdade e criando clientes apóstolos (Kotler *et al.*, 2021). O Marketing 4.0 também é marcado pela autenticidade e pelos valores sociais, onde os consumidores procuram empresas que defendam causas que consideram importantes, como a sustentabilidade e a responsabilidade social. Esta Era, representa a harmonização e interação *on-line* e *off-line* entre a empresa e os seus clientes (Kotler & Keller, 2023).

Presentemente, estamos na Era do Marketing 5.0, que vai mais longe na concentração dos esforços de Marketing, sobretudo, na criação de um modelo de negócio focado na individualidade humana, ultrapassando o conceito do produto ou serviço propostos e considerando o impacto destes na sociedade e no meio ambiente (Kotler & Keller, 2023). Os consumidores deste período têm uma consciência social e ambiental superior ao que era percebido anteriormente, fatores que devem ser objeto de ponderação aquando do planeamento das estratégias de Marketing (Kotler *et al.*, 2021).

Assim, a Era do Marketing 5.0, é caracterizada pelo uso de tecnologias que conseguem simular o comportamento humano de forma a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor da experiência do cliente com a empresa. Essa mesma experiência tem início com a esquematização do percurso e definição das tecnologias de Marketing mais adequadas para agregar valor, de modo a potencializar o desempenho dos profissionais de Marketing (Kotler *et al.*, 2021).

Torna-se cada vez mais evidente que, o Marketing deve ser reescrito numa perspetiva diferente, evolutiva e enquanto expressão contínua de forma a adaptar-se à dinâmica do mercado. Consequentemente, a utilização do Marketing de *Big Data* permite às empresas obter, guardar e analisar grandes volumes de dados dos consumidores, facilitando uma análise dos padrões de comportamento e preferências dos mesmos, de forma que as empresas possam criar estratégias de Marketing mais direcionadas (Lies, 2019).

Em suma, a evolução do conceito de Marketing demonstra uma crescente consciência da importância de entender as necessidades dos consumidores e de criar relações fortes de longa duração com os clientes. Atualmente os esforços de Marketing são direcionados para assegurar *long time value* com os clientes – Marketing Relacional, servindo-se da tecnologia e da informação para a personalização de estratégias de Marketing e, consequentemente, maximizar a satisfação dos clientes (Gummerus *et al.*, 2017). A importância de compreender as necessidades e preferências é uma constante, contudo, a criação de valor a longo-prazo torna-se um fator diferenciador de uma marca, comparativamente à sua concorrência (Kotler & Armstrong, 2023).

1.1. Do Marketing Transacional para Marketing Relacional

O modelo tradicional do Marketing Transacional, foi considerado como inadequado à complexa realidade moderna do Marketing, tornando-se rapidamente obsoleto. O Marketing Transacional foi entendido como excessivamente científico, altamente dependente da pesquisa quantitativa e baseado exclusivamente nas transações económicas a curto-prazo. Também descrito por um autor como Marketing “bate e foge” (Kotler & Armstrong, 2023), utilizando cada transação como uma oportunidade de ludibriar clientes ingénuos descurando um eventual futuro contacto. Numa perspetiva extremista, assiste-se a uma manipulação e exploração da ignorância do cliente (West *et al.*, 2022).

O reconhecimento do problema associado ao modelo de Marketing Transacional indicia uma crise funcional e teórica no Marketing. Havia então uma consciência comum de que a necessidade de uma mudança de paradigma relacionada com a sobrevivência do Marketing enquanto disciplina de estudo (West *et al.*, 2022). O sucesso evidente da abordagem relacional nos serviços e setores *business-*

to-business, começou a chamar a atenção dos *marketers* para a emergência de uma mudança de paradigma (Peppers & Rogers, 2022).

Alguns dos temas e interpretações abordadas pelo Marketing Relacional, baseiam-se numa perspectiva funcional diminuta; outros consideram-na demasiadamente paradigmática no que respeita à sua abordagem e orientação (Kerin & Hartley, 2022). O Marketing Relacional era visto como um conjunto de ideias e teorias de *framework*, tendo sido acusado de ser caracterizado mais pela retórica do que pela análise que este conceito realmente requiere (Rooney *et al.*, 2020).

Não obstante, são esperadas alterações concretas enquanto as teorias associadas ao Marketing Relacional continuam a ser desenvolvidas. A perspectiva de Armstrong e Kotler (2022), sugere que a procura de uma definição convencional do Marketing Relacional é difícil ou improvável, porque o próprio conceito assenta em termos vagos como a noção de “relações”, suscetível de gerar várias definições. Os relacionamentos são um conceito impreciso e com limitações inconsistentes e características sobrepostas (Armstrong e Kotler, 2022).

Uma perspectiva potencialmente defensável, sugere que o Marketing Relacional deva continuar a ser um conjunto de conceitos e ideias flexíveis, em vez de assentar numa teoria firme e inflexível, dado que a sua aplicação pode divergir consideravelmente para indústrias diferentes, o que poderá ser, de facto, benéfico para o desenvolvimento do Marketing Relacional (Gummerus *et al.*, 2017).

Enquanto no Marketing Relacional se reconhece que a aquisição de clientes era, e continua a ser, parte das responsabilidades do *marketer*, com base numa visão dos relacionamentos do Marketing, onde estão implícitas a retenção e a progressão das relações. Estas, têm igual ou ainda maior importância, a longo prazo, para a empresa, do que a constante obtenção de clientes (Prior *et al.*, 2024). Para além disso, ao diferenciar os vários tipos de clientes, está ainda implícito que nem todos os clientes, ou potenciais clientes, devem ser tratados da mesma forma (Kotler & Keller, 2023). Na ótica do Marketing Tradicional ou massificado, assume-se que, seja qual for a condição do consumidor (não-

clientes, clientes efetivos e antigos clientes), serão sempre tratados da mesma forma, por isso, o seu valor e *status* seriam semelhantes aos da empresa (Solomon *et al.*, 2022). Em oposição, o Marketing Relacional reconhece a necessidade de comunicar de diversas maneiras, dependendo da relação que o cliente tem com a empresa (Peppers & Rogers, 2022).

Nesta sequência, o Marketing Relacional torna-se o tema central de conferências práticas, de artigos de *journals* académicos (enquanto tópico geral), em edições especiais nos principais *journals*, destacando-se, pelo menos, um dedicado exclusivamente ao Marketing Relacional – o *International Journal of Consumer Relationship Management* – e nas revistas especializadas no Marketing (Peppers & Rogers, 2022).

Em 1994, Grönroos apresentou uma descrição do Marketing Relacional, onde menciona que, os seus objetivos são a identificação e o estabelecimento, a preservação e a melhoria dos relacionamentos com clientes e outros *stakeholders*, atingindo um patamar de benefícios que suprima os objetivos de todas as partes envolvidas, através da troca mútua e do cumprimento das promessas.

No final da década de 1990, Gordon (1998), descreve o Marketing Relacional como a passagem do movimento de pensamento assente apenas na competição e no conflito, para uma mentalidade baseada em relações interdependentes de cooperação mutuamente benéficas.

Numa abordagem mais recente visando a concretização de uma definição para o Marketing Relacional, os autores Kotler e Armstrong (2023) descreveram-no como: o processo de criar, manter e aprimorar relacionamentos sólidos com clientes e outras partes interessadas. Para além de elaborar novas estratégias para atrair novos clientes, e assim, gerar negócio, as empresas trabalham constantemente para reter os clientes já existentes e conquistar novos clientes com base na construção de relacionamentos de longo prazo que possam gerar lucro (Kotler e Armstrong, 2023).

Em bom rigor, sabemos de antemão como é difícil alcançar uma determinada definição perfeita, na medida em que esta é vulnerável e suscetível de ser alterada em face de outras ideias ou conceitos supervenientes. Ainda assim,

esta definição envolve alguns requisitos, onde se incluem 6 dimensões que marcam significativamente a definição histórica do Marketing (Gordon, 1998):

1. O Marketing Relacional procura criar um sentido de valor para os clientes, e posteriormente partilha-o com esses clientes;
2. O Marketing Relacional reconhece o papel-chave dos clientes enquanto compradores e na estipulação do valor que eles desejam adquirir;
3. Os negócios do Marketing Relacional são vistos para desenhar e alinhar processos, a comunicação, a tecnologia e pessoas, que em conjunto, acrescentam valor para o cliente;
4. O Marketing Relacional representa um esforço cooperativo e contínuo entre comprador e vendedor;
5. O Marketing Relacional reconhece o valor de todas as compras do cliente (i.e. *lifetime value*);
6. O Marketing Relacional procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da empresa – de modo a criar o valor desejado pelos clientes; e entre a organização e os seus principais *stakeholders*, incluindo fornecedores, canais de distribuição, intermediários e *shareholders*.

O interesse crescente pelo Marketing Relacional demonstra uma mudança na natureza das transações no mercado: de negócios discretos para negócios relacionais, de negócios entre partes sem histórico nem futuro, para interações entre partes com um histórico e planos para futuras interações (Rooney *et al.*, 2020). A interação é um conceito importante neste novo pensamento, ainda que de facto, continue a ser uma suposição implícita do paradigma *Mix-Management* (Rooney *et al.*, 2020).

Tabela 2. Marketing Tradicional VS Marketing Relacional

Marketing Transacional	Marketing Relacional
Orientação para uma única venda	Orientado para a retenção do cliente
Fraco contacto com o cliente	Contacto contínuo com o cliente
Foco nas características do produto	Foco no valor para o cliente
Perspetiva de curto-prazo	Perspetiva de longo-prazo

Pouco ênfase no serviço ao cliente	Forte ênfase no serviço ao cliente
Fraco compromisso para atingir as expectativas do cliente	Alto compromisso para atingir as expectativas do cliente
A qualidade é da preocupação do departamento da produção	A qualidade é da preocupação de todos os trabalhadores

Fonte: Elaboração própria adaptado de Payne *et al.*, 1998

Tal como Kotler e Keller (2023) referem, devemos ter sempre em conta que o Marketing é orientado pelo contexto, e que o contexto mudou, está a mudar e, sem dúvida, mudará no futuro.

1.2. Marketing dos Serviços

No decorrer desta investigação, torna-se fundamental abordar o Marketing aplicado aos serviços, uma vez que este é um estudo centrado na averiguação sobre a eficácia da influência dos meios de comunicação na decisão de compra de um destino turístico, o que envolve, não um produto tangível, mas sim um serviço hoteleiro prestado.

Podemos afirmar que toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte possa oferecer à outra e a qual não resulte na posse de algum bem, poderá ser classificada enquanto serviço (Kotler & Armstrong, 2023).

Assim, o serviço é um processo contínuo, constituído por um conjunto de atividades, mais ou menos intangíveis que se traduzem nas soluções para os problemas dos clientes e que, geralmente, são concretizadas por uma interação entre o cliente e os recursos (humanos e/ou físicos, e/ou informáticos) da entidade prestadora do serviço (Zeithaml *et al.*, 2017). Então, de uma forma mais simplificada, Zeithaml *et al.* (2017) entendem que este processo é um serviço constituído por um conjunto de ações e atuações.

Na sequência do acima referido, os mesmos autores identificam características específicas dos serviços, constituídos por um conjunto de atividades ou séries de atividades e não por bens. São, em maior ou menor extensão, produzidos e consumidos em simultâneo, em que o próprio cliente ainda participa no processo da prestação do serviço.

Relativamente à história do Marketing são identificadas 3 etapas por Berry e Parasuraman (2004), sendo que a 1ª fase surgiu em 1953 e vai até 1979, na qual ocorre a diferenciação do Marketing dos Serviços, através de uma rutura com os produtos, sustentada por uma literatura conceptual e, desta forma, os serviços começam a assumir relevância na área do Marketing.

A 2ª fase caracteriza-se pela maturação de alguns dos seus temas nucleares. Ou seja, esta nova matéria foi-se estabelecendo com o apoio de profissionais e investigadores, em resposta à necessidade de uma orientação, que atenda as particularidades únicas dos serviços.

Por fim, na 3ª fase, assiste-se ao reconhecimento definitivo desta subdisciplina pela generalidade das instituições e revistas académicas de Marketing, a qual surge em 1986, e se tem mantido até à atualidade. A pluralidade dos estudos teóricos já não aborda os fundamentos da distinção entre produtos e serviços, contudo, pretende-se agora aprofundar questões específicas, tais como, a qualidade do serviço, o Marketing Interno e o Marketing Relacional, entre outros (Farivar & Wang, 2022).

Posto isto, o Marketing dos Serviços caracteriza-se pelo processo de design, promoção e entrega de serviços aos clientes. Esta é uma área de Marketing especializada e que se centra em produtos intangíveis ou experiências, em vez dos bens físicos (Baynast *et al.*, 2021). O Marketing dos Serviços, envolve a identificação das necessidades dos consumidores, a criação de ofertas de serviços que vão ao encontro das necessidades anteriormente identificadas, tais como, a definição do preço apropriado para o serviço proposto, a promoção de serviços através da publicidade e outros meios de comunicação e a entrega de serviços de alta qualidade que atingem ou que excedem as expectativas dos clientes (Berry, 2016). Esta nova disciplina do Marketing, baseia-se também no desenvolvimento de relações, a longo-prazo, com os clientes já que, um negócio de visita recorrente e as recomendações de *WOM* (*Word-of-Mouth*) são fundamentais para o sucesso de um negócio direcionado para os serviços (Wirtz & Lovelock, 2022).

Zeithaml *et al.* (2017), distinguem a comparação entre o Marketing de Produtos e o Marketing dos Serviços com base na especificidade de algumas características, nomeadamente,

Intangibilidade – Os serviços são imateriais:

Os serviços são intangíveis e não podem ser tocados, vistos ou cheirados antes de serem consumidos, o que faz com que a avaliação da qualidade do serviço seja mais subjetiva e dependente da percepção do cliente, ou seja, é preciso utilizar para se saber se corresponde adequadamente às suas expectativas.

Inseparabilidade ou simultaneidade – Os serviços não podem ser separados de quem os presta:

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que significa que o cliente participa ativamente na criação do serviço. Por exemplo, um cliente que vai a um cabeleireiro interage diretamente com o profissional que está a realizar o serviço. Ainda assim, não é possível separar o profissionalismo, a conduta e até a própria aparência de quem presta os serviços, aquando da avaliação do serviço. Então, a percepção do serviço é indissociável do contacto pessoal.

Heterogeneidade ou variabilidade – A qualidade dos serviços é heterogénea:

Os serviços são altamente variáveis em termos de qualidade, dependendo do local onde são fornecidos. É difícil assegurar a mesma qualidade de serviço, se ele for prestado por diferentes colaboradores. O facto de o consumidor contribuir para o serviço e a simultaneidade das informações torna difícil a sua padronização. Com efeito, isto pode levar a um controlo da qualidade mais desafiante do que no caso de produtos físicos. Os serviços permitem experiências que não se repetem na íntegra, dado que cada cliente é único e diferente, pelo que, um serviço é menos homogéneo do que um produto industrializado. Esta característica é comumente influenciada pelas pessoas, infraestruturas e outras condicionantes externas.

Perecibilidade – Os serviços não podem ser armazenados:

Esta característica é específica dos serviços, os quais não podem ser armazenados para uso posterior, nem recuperada a capacidade/fração não

usada. Em suma, ou são utilizados, ou perdem-se, não podendo também ser devolvidos.

Vejamos alguns exemplos elucidativos desta característica:

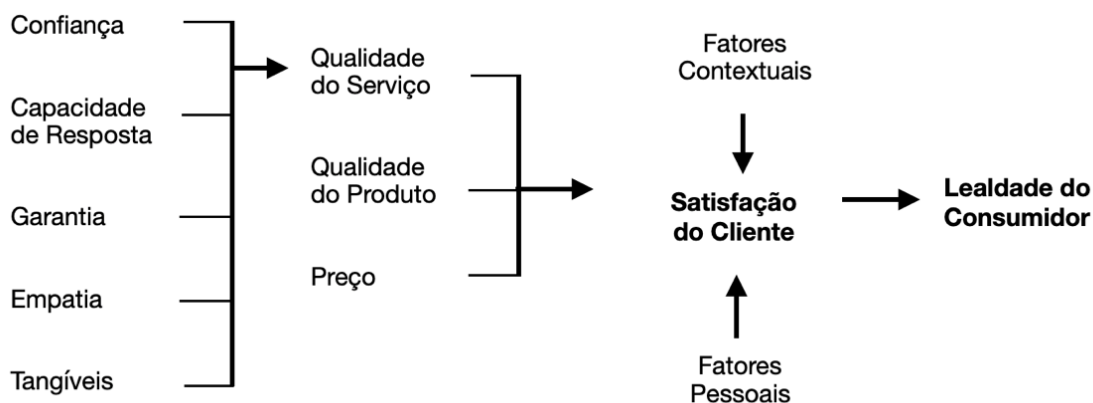
Um restaurante não pode ocupar uma mesa que foi reservada, mesmo que o cliente não tenha aparecido. As horas em que determinada mesa permaneceu reservada e sem ocupação, não poderão ser restituídas para serem vendidas. Por outro lado, um cliente que teve uma má refeição, não poderá devolvê-la.

Foco no cliente – Construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes.

Como os serviços são, na sua grande maioria, intangíveis e produzidos em colaboração com o cliente, o Marketing dos Serviços enfatiza a construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Isso pode envolver a criação de programas de fidelidade, a personalização dos serviços e a oferta de um suporte pós-venda ao cliente (Baynast *et al.*, 2021).

Segundo Zeithaml *et al.* (2017), a relação e a interligação entre a satisfação do cliente e a qualidade do serviço são evidenciadas pela figura que se segue:

Figura 2. Interligação Entre a Satisfação do Cliente e a Qualidade do Serviço



Fonte: Elaboração própria adaptado de Zeithaml *et al.*, (2017);

Apesar das diferenças entre bens e serviços, o Marketing dos Serviços assemelha-se, em vários aspetos, ao Marketing de Produtos. Do ponto de vista do Marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes numa troca e ambos devem

ser oferecidos em locais apropriados por preços ajustados (Wirtz & Lovelock, 2022).

1.2.1. Marketing *Mix* dos Serviços

Conforme decorre do acima explanado, o composto do Marketing, também conhecido pelos 4P's do Marketing ou Marketing *Mix*, foi introduzido por Jerome McCarthy em 1964. Porém, após o crescimento significativo do setor dos serviços, o Marketing Mix dos 4 P's evoluiu, incluindo outros três elementos, nomeadamente, as Pessoas (*People*), os Processos (*Processes*) e as Evidências Físicas (*Physical Evidences*), o que significa que passaram a existir 7 P's (Perreault & McCarthy, 2002).

Foi então em 1981, que Booms e Bitner, introduziram estas três novas variáveis, resultantes das lacunas apresentadas pelo Marketing *Mix* dos 4P's quando aplicado a serviços, dada a sua orientação para produtos tangíveis.

1.2.1.1. Pessoas (*People*)

Podemos caracterizar por pessoas, todos os atores humanos que participam no processo de prestação de um serviço, envolvendo a gestão de topo, o pessoal de apoio (*back office*) e o pessoal de contacto direto (*front office*), que têm influência sobre as perceções do cliente, as quais podem ser igualmente influenciadas por fatores externos à organização, nomeadamente, o próprio cliente, entre outros (Bitner *et al.*, 2008). É a importância que o pessoal assume nos serviços que lhe confere um papel de destaque no Marketing Relacional, em detrimento da conceção tecnicista que envolve o Marketing de Produtos.

Em maior ou menor grau, os clientes têm um papel importante na prestação do serviço. Contudo, as organizações devem equacionar o envolvimento dos mesmos na globalidade do serviço prestado, visto que este envolvimento contribui para um maior compromisso e conexão em ambas as partes, diminuindo o número de reclamações e facilitando a diferenciação ou personalização do serviço à medida do cliente (Cardoso, 2016).

Todavia, alguns destes envolvimento poderão gerar uma atitude mais negativa nos clientes, o que pode acontecer no caso de o cliente se sentir frustrado ou perdido, por não saber utilizar determinado serviço (como por exemplo, no preenchimento de formulários), ou por sentir que merece mais atenção ou por não encontrar os benefícios esperados, veja-se o caso do *self-service* nas bombas de combustível e lavandarias (Cardoso, 2016). De salientar que, o papel assumido pelo cliente em todo este processo é essencial para o sucesso da prestação do serviço, contribuindo para que este se sinta parte integrante do mesmo e tenha um bom acolhimento (Singh *et al.*, 2023)

Em consequência, o envolvimento do cliente no planeamento de um novo serviço, pode servir como agente de inovação, ao contribuir com as suas ideias e sugestões na definição das atividades que irão constituir todo o processo do serviço (Wirtz & Lovelock, 2022). Ninguém melhor que os próprios clientes poderá informar a empresa do que é ainda necessário para que os seus desejos e necessidades sejam suprimidos. Daí a importância em aproveitar o *know-how* e a competência dos clientes no desenvolvimento de novos projetos e novos serviços.

O cliente pode ainda servir como coprodutor, ao assumir a execução de várias atividades do processo de entrega do serviço em vez dos funcionários (como é o caso de várias cadeias de *fast-food* que têm a opção de fazer o pedido ao colaborador no balcão ou em dispositivos disponibilizados para o efeito no próprio restaurante, assumindo aqui um papel de coprodutor). Neste papel, o cliente é mobilizado como um recurso produtivo, ou seja, um “funcionário parcial” (Cardoso, 2016).

1.2.1.2. Evidências Físicas (Physical Evidence)

As evidências físicas referem-se ao ambiente no qual o serviço é entregue, bem como a qualquer bem tangível que facilite a *performance* e a comunicação do serviço. Tal como foi referido anteriormente, a produção e o consumo do serviço coexistem no mesmo momento, criando a evidencia física de uma espécie de elo emocional entre o cliente e a empresa de serviços (Grönroos, 2020).

Este elemento do Marketing *Mix* dos Serviços pode ser subdividido em três dimensões, tais como, a dimensão exterior (como o ambiente circundante,

fachada, entrada, estacionamento, sinalização exterior e design exterior); a dimensão interior (é o caso da decoração da sala de espera, da receção, dos equipamentos, do *layout*, da temperatura, do som, das cores, da iluminação, da ventilação e dos odores); e a de outros elementos tangíveis (como as pessoas – a aparência; os documentos – cartões de visita, documentos de faturação e brochuras; e publicidade em veículos. Daqui se conclui que, é fácil denotar que as evidências físicas envolvem vários aspetos muito relacionados com os sentidos, seja a visão, a audição, o tato, o olfato e o paladar (Baynast *et al.*, 2021).

Segundo os autores Wirtz e Lovelock (2022), ao criar toda a envolvência física direcionada para fomentar a perceção desejada nos clientes, estamos a moldar a experiência dos clientes, dando um bom suporte à imagem, posicionamento e diferenciação, para que assim seja criado um maior valor percebido pelo cliente, conjuntamente com o aumento da produtividade e do profissionalismo.

Neste cenário, em que a empresa utiliza as evidências físicas para criar o seu posicionamento e a diferenciação na mente do consumidor, o que poderá gerar variados tipos de resposta para cada estímulo recebido, originando as seguintes repostas (Kotler & Keller, 2023):

Cognitivas – Onde o suporte físico cria determinadas expectativas e condiciona os comportamentos, tanto dos colaboradores, como dos clientes. Podemos exemplificar com o caso de dois restaurantes, dos quais um tem as televisões num canal desportivo e o outro conta com a atuação de um pianista. Neste caso, é expectável que os empregados de mesa e os clientes, tenham comportamentos diferentes em cada restaurante.

Emocionais – Na maioria das vezes, são estas repostas que comandam o nosso comportamento, sendo crucial a criação de emoções positivas nos clientes. Exemplificando, a escolha e seleção de uma paleta de cores em espaços como uma discoteca, um ginásio ou um restaurante, despertam emoções diferentes em função dos clientes a que se destinam.

Fisiológicas – Os estímulos físicos têm a capacidade de nos atrair ou repelir a determinado comportamento, contribuindo grandemente para a nossa satisfação ou insatisfação, boa disposição ou mal-estar. Identificamos aqui o exemplo das

cadeiras desconfortáveis que são colocadas em estabelecimentos que servem refeições ao balcão. Esses estabelecimentos servem refeições rápidas, cujo objetivo é a maximização da rotatividade dos clientes, e não o de gerar um tempo agradável e confortável ao cliente.

1.2.1.3. Processos

A prestação de um serviço pode ser vista como um ciclo, isto é, uma sequência de momentos de contacto ou “momentos da verdade” (Kotler & Keller, 2023). Deste modo, o ciclo de serviço corresponde assim, ao conjunto contínuo de eventos pelo qual o cliente passa, à medida que experiênci o serviço que lhe é proporcionado pela empresa. Esta sequência de atividades corresponde ao processo de prestação do serviço do ponto de vista do cliente (Wirtz & Lovelock, 2022), tal como indica a Figura 3. que ilustra a aplicação prática do ciclo de vida de um serviço:

Figura 3. Ciclo de um Serviço



Fonte: Elaboração própria adaptado de Wirtz & Lovelock (2022)

O início e o fim deste ciclo são dois momentos de verdade muito importantes, dado que o início constitui o momento em que é estabelecido o primeiro contacto e com a imagem da empresa, onde se dá o momento de decisão, no qual o cliente determina se prossegue com o processo de compra do serviço. Por sua vez, o fim do ciclo corresponde ao momento da criação, na mente do cliente, da imagem do serviço prestado, e por isso, é definitiva, relativamente a uma

eventual procura do cliente (Zeithaml *et al.*, 2017). Em suma, os momentos iniciais preparam a percepção do cliente e os momentos finais são os que permanecem com mais intensidade na memória do cliente.

Ora, sendo estes processos constituídos por um conjunto de procedimentos, mecanismos e fluxo de atividades, é através deles que o serviço é entregue. A totalidade desses processos dá origem ao ciclo do serviço, podendo também ser designados como “momentos de verdade” (Baynast *et al.*, 2021), como podemos ver na figura 4. a aplicação prática dos momentos de verdade num serviço prestado de uma consulta médica:

Figura 4. Exemplificação dos Momentos de Verdade numa Consulta Médica



Fonte: Adaptado de Berry & Parasuraman (2004)

Consequentemente, o nível de satisfação acumulado pelo cliente em cada etapa do serviço ou momento de verdade, irá ter influência no nível de satisfação do cliente nas etapas seguintes. Cada momento de verdade tem um impacto diferente na satisfação do cliente, dependendo de quais os aspetos que este determina como decisivos. Logo, quantos mais momentos de contacto existirem num ciclo de serviço, maior será a dificuldade em assegurar a satisfação do cliente (Wirtz & Lovelock, 2022). Daí a grande importância da análise desses momentos e da definição de uma estratégia integrada que permita gerir a experiência do cliente na sua totalidade. É importante salientar que o impacto do

back-office deve ser definido também em função dos clientes, e não apenas de acordo com as conveniências internas (Baynast *et al.*, 2021).

Para minimizar o risco de falha, foi apresentado o Diagrama de Serviços ou *Blueprint* que consiste numa representação gráfica de todas as atividades, relações e interdependências conducentes à entrega do serviço, apresentadas cronologicamente (Bitner *et al.*, 2008). Este gráfico tem como objetivo a atuação do cliente e o envolvimento de todas as partes do ciclo. A aplicação deste gráfico traz inúmeros benefícios para a empresa, pois, ajuda a planear corretamente as atividades, otimiza os recursos e minimiza os constrangimentos, permite ainda esclarecer a importância dos intervenientes e facilitar na introdução de novos serviços.

Em 1975, Eiglier e Langeard (1999) propõem um novo modelo de operação de serviços, o Modelo *Servuction*, que contempla a participação do consumidor no sistema de serviços. Este modelo, propõe uma organização sistemática e coerente de todos os elementos físicos e humanos, incluídos na relação cliente/empresa, necessários para a realização de uma prestação de serviços, cujas características comerciais e níveis de qualidade foram pré-determinados (Grönroos, 2020).

Em conclusão, os 7P's do Marketing *Mix* (Armstrong & Kotler, 2022), propõem um amplo conjunto de elementos que devem ser considerados no desenvolvimento das estratégias de Marketing para que desta forma, as empresas possam concentrar a sua atenção nas necessidades e desejos dos clientes, criando valor para o negócio.

1.3. Marketing Estratégico

Segundo os autores Kotler e Keller (2023), o Marketing Estratégico traduz-se numa abordagem fundamental para o sucesso das organizações nesta Era tão competitiva em que vivemos. Recorrendo às técnicas do Marketing Estratégico é possível fazer uma análise profunda e cuidada do mercado, dos concorrentes e dos consumidores, permitindo assim que, as empresas identifiquem oportunidades, antecipem desafios e desenvolvam planos de ação eficazes para alcançar os seus objetivos (West *et al.*, 2022).

O objetivo último do planeamento estratégico centra-se, pois, na criação de valor para os consumidores e fomenta ainda a construção de uma relação lucrativa bilateral com eles (West *et al.*, 2022). Assim sendo, os consumidores encontram-se no núcleo de todas as decisões estratégicas (Kotler *et al.*, 2023).

Estes autores, Kotler e Keller (2023) caracterizam a estratégia de Marketing como uma lógica pela qual se deseja criar este valor acrescentado para o cliente e conquistar as relações lucrativas entre empresa e cliente. Cabe, pois, à empresa deliberar e selecionar o universo de consumidores que pretendem abranger e proceder à respectiva segmentação e *targeting*, e decidir como intervir, nomeadamente, através da sua diferenciação e posicionamento. Partindo da identificação total do mercado, procede-se à sua divisão em segmentos menores, optando por aqueles que considera mais adequados, para então se concentrar na satisfação dos interesses dos consumidores do respectivo segmento (Kotler *et al.*, 2023).

1.3.1. Conhecimento do cliente

O processo de conhecimento do cliente na área do Marketing é um elemento essencial para o sucesso das estratégias da empresa (Kotler *et al.*, 2018). Compreender profundamente o perfil, necessidades e desejos dos consumidores é fundamental para que seja possível criar produtos e serviços que respondam às suas expectativas, como também para desenvolver campanhas de Marketing mais eficazes e focadas no público-alvo (Prior *et al.*, 2024). Na ótica do Marketing Relacional, o conhecimento do cliente também permite estabelecer um relacionamento mais próximo e duradouro, baseado na confiança e na fidelidade entre a empresa e o cliente (Kotler & Keller, 2023).

Segundo o autor Malhotra (2019) é crucial que as empresas adotem uma abordagem ética e responsável na seleção e utilização dos dados do cliente, nomeadamente, o respeito à privacidade e à transparência nas práticas de recolha de dados são aspetos imprescindíveis para evitar eventuais constrangimentos e garantir a confiança dos clientes (Sharma, 2020).

Conforme menciona Sharma (2020), esta informação valiosa sobre os clientes, é obtida pelas empresas através das diversas fontes de informação, tais como, pesquisas de mercado, análise de dados, interações nas redes sociais e

feedback direto dos consumidores. A tecnologia desempenha um papel relevante neste processo, permitindo a recolha, o processamento e a interpretação de grandes volumes de dados de maneira ágil e eficiente (Malhotra, 2019).

O conhecimento do cliente é um processo contínuo e dinâmico. À medida que o mercado evolui, as preferências dos clientes mudam e surgem novas tendências e as empresas necessitam estar sempre atualizadas e disponíveis para ajustar as suas estratégias à realidade existente de forma a captar o interesse do consumidor (West *et al.*, 2020). Este processo de conhecimento do cliente deve incorporar-se em todas as áreas da organização, envolvendo diferentes departamentos, para que todos trabalhem conjuntamente para atender as necessidades do cliente (Brown *et al.*, 2017).

Portanto, o conhecimento do cliente é essencial para o sucesso das empresas no atual panorama competitivo. Compreender profundamente o público-alvo, permite que as empresas desenvolvam produtos, serviços e campanhas de Marketing mais direcionados às necessidades e expectativas do consumidor (Kotler & Keller, 2023). Este fator, não só potencializa a satisfação e fidelidade do cliente, mas também impulsiona o crescimento e a vantagem competitiva das organizações. Este processo envolve a segmentação e *targeting* do mercado, diferenciação e posicionamento (Kotler *et al.*, 2021).

1.3.2. Segmentação do mercado

O mercado atual é composto por muitas categorias de consumidores, produtos e necessidades, assim, os marketers devem determinar quais serão os segmentos que oferecem as melhores oportunidades (Kotler & Keller, 2023).

Segundo Kotler e Armstrong (2023), os segmentos relevantes devem ter as seguintes características: mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade. Um segmento deve ser fácil de medir, de forma que seja possível determinar o seu tamanho, localização e conteúdo. O segmento deve ainda ser acessível através dos meios de Marketing, caso contrário, não seria possível comunicar os benefícios do produto ao seu segmento, o qual deverá ter um tamanho substancial, para que este mereça a atenção dedicada (Kerin & Hartley, 2022). Assim, um segmento ao ser estabelecido, deverá ser representativo do maior

número possível de consumidores, um grupo homogêneo, que mereça a atenção do plano de Marketing criado para os mesmos (Kotler & Armstrong, 2023).

Não existe uma forma única e correta de segmentar, porém, são frequentemente utilizados os critérios de Kotler e Armstrong (2023), que dividem as variáveis da segmentação de mercado em quatro principais domínios:

Segmentação demográfica

Divide o mercado baseado em fatores demográficos, como a idade, género, salário, grau académico e profissão. Esta abordagem assume que os consumidores em diferentes grupos etários ou escalões de salário, têm diferentes necessidades e comportamentos padrão, portanto, requisitam diferentes estratégias de Marketing (Armstrong & Kotler, 2022). Ainda assim, o comportamento do comprador pode estar diretamente relacionado com as características gerais da sua família (Solomon *et al.*, 2022).

Segmentação psicográfica

Esta segmentação torna-se mais complexa visto que aqui não observamos dados quantitativos, mas qualitativos como a classe social, traços de personalidade, valores, atitudes e estilos de vida (Kotler & Armstrong, 2023). Por sua vez, Solomon *et al.* (2022) caracterizou a psicografia como um esforço de definir os consumidores de acordo com as suas dimensões psicológicas.

Segmentação comportamental

Consiste numa divisão de mercado baseada nos hábitos de compra, *status* do consumidor, taxa de uso, benefícios percebidos, atitude e lealdade à marca. Considera que os consumidores que compram um produto frequentemente, ou que são leais a uma marca específica, têm necessidades e comportamentos diferentes dos consumidores que são utilizadores ocasionais e alternam entre várias marcas com frequência (West *et al.*, 2022).

Segmentação geográfica

Esta segmentação baseada na divisão do mercado por fatores geográficos, como a região, cidade, clima ou a densidade populacional, assumindo que as necessidades dos consumidores ou as formas de suprimir essas necessidades variam geograficamente (Kotler & Keller, 2023).

É, então, a todo este processo de divisão do mercado em grupos de consumidores com necessidades, características ou comportamentos diferentes, e que carecem de estratégias de Marketing diferentes, a que se dá o nome de segmentação. Este conceito é fundamental para estabelecer uma estratégia de mercado adequada para estudar o público-alvo (Kotler & Keller, 2023). Todos os mercados têm segmentos, porém, nem todas as formas de segmentar um mercado são pertinentes. Assim, um segmento de mercado consiste na divisão do mercado em pequenos grupos de consumidores com características e necessidades similares (Kotler & Keller, 2023). Por exemplo, no mercado do turismo, temos os consumidores que preferem o sítio mais luxuoso e relaxante, independentemente do preço, constituem um segmento de mercado. Por sua vez, os turistas que se regem pelo preço e gestão económica, integram um outro segmento de mercado (Hudson & Hudson, 2024). Assim, seria difícil encontrar um destino comum que fosse a primeira escolha dos consumidores de ambos os segmentos.

Após a definição do segmento-alvo pela empresa, esta está apta a desenvolver estratégias de Marketing desenhadas especificamente para as necessidades de cada grupo, incluindo o desenvolvimento de produtos, *pricing*, comunicação e distribuição (Kotler *et al.*, 2021). Segundo Solomon *et al.* (2022), as empresas que conquistaram posições de liderança no seu setor de ação na última década, conseguiram-no através da restrição do seu foco ou da sua ampliação. Então, ao focar-se num segmento de mercado específico, as empresas podem aumentar a eficiência e eficácia da sua estratégia de Marketing, maximizando a satisfação e retenção dos consumidores e a rentabilidade do seu negócio (Solomon *et al.*, 2022).

1.3.3. Targeting do Mercado

Depois de identificar os vários segmentos existentes, a empresa define a que segmento de mercado se deve dedicar, podendo entrar num ou em vários destes segmentos. O *targeting* do mercado envolve uma avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e a seleção de um ou mais mercados onde penetrar, devendo estes ser os segmentos mais rentáveis, para conseguir gerar o maior valor para o cliente e assim, mantê-lo a longo prazo (Kotler & Keller, 2023).

Desta forma, uma empresa com recursos limitados, pode determinar atender um ou alguns segmentos especiais, ou nichos de mercado, especializando-se em atender às necessidades de um determinado segmento que poderá ter sido negligenciado pela concorrência (Armstrong *et al.*, 2022). Existem algumas formas para a empresa definir o seu *target*, nomeadamente:

Conhecido como Mass-Marketing, esta abordagem trata o mercado como um todo, de forma homogénea, oferecendo um único Mix de Marketing para todos os consumidores (Kerin & Hartley, 2022). Este *targeting* é mais eficaz quando o produto/serviço é altamente “standardizado” e o mercado é indiferenciado;

O *targeting* de nicho consiste numa abordagem de um único segmento altamente especializado de Marketing. Torna-se eficaz quando a empresa tem recursos limitados e pode focar-se em servir um segmento específico, de melhor forma que a sua concorrência (Kotler & Keller, 2023).

Isto exige a personalização do Marketing Mix para pequenos grupos de consumidores. Esta técnica é eficaz quando as empresas têm acesso a dados dos clientes que permitam o desenvolvimento de ações de Marketing personalizados (Kerin & Hartley, 2022).

Como defende Armstrong *et al.* (2022), assim que a empresa selecionar o segmento de mercado ao qual direciona os seus esforços, esta desenvolve as estratégias específicas do seu Marketing Mix para suprimir as suas necessidades e preferências. O foco num *target* específico, facilita a distribuição dos recursos da empresa, aumenta a eficiência do Marketing e maximiza a probabilidade do sucesso da mesma no mercado.

Após identificar os segmentos de mercado, a empresa deve avaliar a atratividade de cada um para selecionar aqueles em que vai atuar. O processo de *targeting*

envolve a escolha dos segmentos mais rentáveis, onde a empresa pode gerar valor significativo para o cliente e garantir a sua fidelidade a longo prazo (Kotler & Keller, 2023).

Empresas com recursos limitados podem optar por focar em nichos de mercado, atendendo às necessidades específicas de um determinado segmento que a concorrência tenha negligenciado (Armstrong *et al.*, 2022).

1.3.4. Posicionamento do mercado

O posicionamento tem sido alvo de muita atenção na última década e tem surgido como um paradigma da gestão de Marketing altamente influente. Do ponto de vista teórico, prático e estratégico, o posicionamento tem-se tornado um dos componentes chave na gestão do Marketing dos dias de hoje (Saqib, 2021).

Segundo Kotler e Keller (2023) como é a empresa que determina em que segmentos deve penetrar, deverá igualmente determinar de que modo a sua oferta se diferencia no mercado e que posição deverá ocupar para cada segmento-alvo.

Por sua vez, Hooley *et al.* (2020) entende que o posicionamento assenta na procura para que o produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente dos consumidores, comparativamente aos produtos dos seus concorrentes. Por isso, os marketers estruturam um posicionamento que faça os seus produtos sobressaírem perante os da concorrência, gerando uma nítida vantagem no seu mercado-alvo (Saqib, 2021).

Antes de posicionar uma marca, a empresa identifica as diferentes perceções de valor para o cliente que possam desencadear uma vantagem de mercado. É aí que irá conceber o seu posicionamento (West *et al.*, 2022). Uma empresa poderá oferecer um maior valor percebido pelo cliente, através de preços mais acessíveis do que os da concorrência ou dispor de vários benefícios que justifiquem os preços mais elevados (Hooley *et al.*, 2020).

Segundo Saqib (2021), quando empresas concorrentes se encontram num dado mercado, ou segmento de mercado, é importante que cada organização se diferencie das demais. A diferenciação é um fator essencial para um

posicionamento eficaz, através desta diferenciação, a empresa pode adequar a sua oferta para o mercado de modo a impulsionar o maior valor percebido pelo público-alvo (West *et al.*, 2022). Uma vez definida a posição almejada, a empresa deverá reunir esforços para manter e comunicar ao seu mercado-alvo (Kotler & Keller, 2023). Como consequência, todo o plano de Marketing deve estar projetado e sintonizado para que os objetivos estratégicos definidos sejam alcançados.

1.4. Marketing Operacional

O Marketing operacional desempenha um papel fundamental nas estratégias de Marketing, concentrando-se na implementação prática e tática das próprias estratégias definidas pelo Marketing Estratégico (Kotler & Keller, 2023). Assim, esta subdivisão do Marketing visa traduzir planos definidos em ações específicas e tangíveis que permitam alcançar as metas e objetivos de forma eficaz (Kotler & Armstrong, 2023).

Em virtude do acima exposto, as atividades do Marketing operacional incluem a gestão de campanhas publicitárias, a determinação do Mix de Marketing (produto, preço, distribuição e promoção), a otimização da presença on-line e a interação com os clientes de forma a garantir que este tenha a melhor experiência possível (Baynast *et al.*, 2023). Não obstante, a escolha dos canais de distribuição, a monitoração da concorrência e a gestão dos preços também são componentes essenciais do Marketing Operacional, sendo o objetivo final, garantir que os esforços de Marketing se traduzam em vendas, lucro e crescimento para a organização (Kerin & Hartley, 2022).

A importância do Marketing Operacional tem crescido à medida que as empresas enfrentam um ambiente de negócios cada vez mais complexo e competitivo. Para dar resposta à procura dos consumidores e conquistar um lugar de charneira, as empresas precisam de ser ágeis e eficientes nas suas ações de Marketing (Hollensen *et al.*, 2023).

1.4.1. Desenvolver o Marketing Mix

Após determinar toda a estratégia de Marketing, a empresa está apta para conceber detalhadamente o Marketing Mix, desenvolvido por Jerome McCarthy,

em 1964 (Perreault & McCarthy, 2002). Este conceito é caracterizado pelo conjunto de ferramentas de Marketing, as quais são utilizadas de forma convergente para obter o resultado esperado no seu mercado-alvo (Armstrong *et al.*, 2022). Assim, o Marketing Mix consiste em tudo o que a empresa pode produzir para atrair consumidores e oferecer valor acrescentado ao cliente (Hollensen *et al.*, 2023). Este Mix é agrupado em quatro grupos de variáveis – os 4 P's (Perreault & McCarthy, 2002) – são eles:

Produto (*Product*): Caracterizado pelos bens e/ou serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo;

Preço (*Price*): O valor monetário que os clientes têm de despende para obter o bem e/ou serviço apresentado;

Distribuição (*Place*): Engloba as atividades logísticas da empresa que se destinam ao local onde os clientes poderão encontrar o bem e/ou serviço proposto;

Comunicação (*Promotion*): Refere-se às atividades que comunicam a performance e relevância do bem e/ou produto da empresa, incutindo nos clientes a vontade de os obter.

Como acima referido, no caso dos serviços este Mix passa para 7 P's (Pessoas, Processos e Evidências Físicas), a relevância deste último ponto (Comunicação) para o desenvolvimento do presente estudo, irei aprofundá-lo apresentando o Mix de Comunicação, sendo este composto caracterizado por um conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para promover, junto do público-alvo, os seus produtos e/ou serviços, combinando posteriormente com elementos associados a diferentes canais de comunicação (Kotler & Keller, 2023).

1.4.2. Mix de Comunicação

Publicidade

A Publicidade é caracterizada pela apresentação e promoção, não pessoal, de ideias, bens ou serviços, contra pagamento, a um determinado anunciante (Clow & Baack, 2022). Envolve, portanto, a criação e distribuição de mensagens promocionais em vários meios de comunicação, tais como, a televisão, a rádio,

os jornais/revistas, os anúncios on-line e os *outdoors*, em contrapartida de um pagamento (Kotler & Keller, 2023).

Shimp e Andrews (2017) consideram que a Publicidade permite que as empresas atinjam uma audiência massiva, promovendo a sua marca a milhares ou até milhões de pessoas, em simultâneo, contribuindo, para aumentar o reconhecimento da marca e a sua diferenciação na concorrência.

A Publicidade faculta às empresas um total controlo e domínio sobre a mensagem que pretende transmitir, o que significa que, têm a capacidade de moldar a perceção do público sobre os seus produtos ou serviços de forma estratégica. Assim, com as ferramentas digitais modernas, os resultados de campanhas publicitárias podem ser controlados e ajustados em tempo real, permitindo uma análise precisa do retorno sobre o investimento (Baynast *et al.*, 2021).

De acordo com Blech e Blech (2021), enquanto elemento do Mix de Comunicação, a Publicidade apresenta algumas desvantagens, nomeadamente, em meios tradicionais, como na televisão e na rádio, devido ao seu elevado custo de produção e veiculação, o que poderá limitar o acesso a este recurso, sobretudo às pequenas empresas.

Devido ao grande volume de anúncios aos quais os consumidores são expostos diariamente, Clow e Baack (2022) esclarecem que existe ainda a possibilidade de saturação por parte destes, fazendo com que muitos desenvolvam alguma resistência ou, até mesmo a sua rejeição, devido à sua elevada exposição, no meu entender, por vezes, abusiva.

A Publicidade é, por natureza, impessoal. Nesta Era do Marketing Digital e das redes sociais, onde a personalização e o relacionamento direto com o cliente são valorizados, a publicidade tradicional afigura-se distante e muito genérica (Rosário & Dias, 2023).

Promoção de vendas

A Promoção de Vendas, traduz-se nos incentivos, a curto-prazo, projetados para estimular os consumidores em adquirir o produto ou serviço. Esta engloba descontos, cupões, sorteios, amostras grátis, concursos e eventos promocionais (Clow & Baack, 2022).

Na opinião de Kotler e Armstrong (2023), este elemento do Mix de Comunicação de Marketing, é utilizado para incentivar a compra imediata ou aumentar a visibilidade de um produto ou serviço. Trata-se, pois, de uma ferramenta cuja utilidade se projeta num curto prazo, visando estimular a procura através de incentivos diretos, nomeadamente, em descontos, cupões, amostras gratuitas, concursos e programas de fidelidade.

Um dos principais benefícios da promoção de vendas é a sua capacidade de gerar picos de vendas, em períodos específicos, como em lançamentos de produtos, ou em períodos de baixa procura (Baynast *et al.*, 2021). Também a oferta de amostras gratuitas ou os descontos, incentivam os consumidores a experimentarem novos produtos, facilitando a penetração no mercado e a adoção de novos itens (Baynast *et al.*, 2021).

Kotler e Armstrong (2023), entendem que a promoção de vendas, compreende também, a adoção de programas de fidelização, o desenvolvimento de determinadas estratégias, como por exemplo, descontos exclusivos e ofertas especiais que podem levar ao aumento e à retenção de clientes, criando incentivos para que estes continuem a comprar.

Para Clow & Baack (2022) a promoção de vendas, reveste-se de grande utilidade, sobretudo, em momentos de excesso de *stock*, pois, são ferramentas eficazes para escoar produtos, reduzindo os *stocks*, sem necessidade de grandes cortes ao nível do preço, evitando assim a quebra do valor da marca.

Venda pessoal

A venda pessoal é caracterizada pela comunicação direta, *one-to-one*, entre o vendedor e o potencial cliente, podendo ocorrer através de conversas presenciais, telefónicas ou on-line, com o objetivo final de realizar uma venda e/ou construir um relacionamento duradouro entre marca/cliente (Clow & Baack, 2022).

A venda pessoal revela-se uma das ferramentas mais eficazes do Mix de Comunicação de Marketing, especialmente, em mercados onde o processo de compra é complexo ou envolve altos níveis de personalização (Ahmed *et al.*, 2023). De acordo com Kotler e Armstrong (2023) este elemento tem subjacente a interação direta entre o vendedor e o cliente, com o objetivo de entender quais

são as necessidades específicas de cada cliente, para depois lhe propor soluções que atendam às necessidades identificadas, o que maximiza as hipóteses de concretização do negócio, uma vez que, o cliente sente que a solução apresentada foi cuidadosamente estudada e concebida à sua medida.

Baynast *et al.*, (2021), referem que a venda pessoal permite ainda uma comunicação bilateral e interativa, criando oportunidades para personalizar a mensagem transmitida ao cliente, construindo relacionamentos duradouros. Pela perspectiva de Kotler & Armstrong (2023), a venda pessoal revela-se ainda um processo dinâmico, na medida em que, no desenrolar do processo de venda, o vendedor vai obtendo *feedback*, em tempo real, por parte do cliente, permitindo-lhe assim, fazer os ajustamentos que considere necessários a uma abordagem mais sólida e eficaz, resolvendo e clarificando de imediato, eventuais dúvidas ou objeções.

Baynast *et al.*, (2021) estabelecem a comparação com outras ferramentas de Comunicação de Marketing, verificando que a venda pessoal, é manifestamente mais cara, pois, envolve mais tempo, recursos humanos significativos e mais qualificados, o que implica um investimento contínuo na formação de recursos humanos qualificados e manutenção de uma equipa de vendas de elevado nível.

Sendo, porém, uma abordagem *one-to-one*, esta limita o número de clientes que podem ser alcançados, em comparação com outras ferramentas, como por exemplo, a publicidade, que tem um alcance muito mais abrangente, atingindo grandes audiências simultaneamente (Clow & Baack, 2022).

Ainda assim, o sucesso da venda pessoal está grandemente dependente da capacidade do vendedor, daí que, um vendedor mal preparado ou ineficaz pode ser altamente prejudicial para a imagem da empresa e ter um papel determinante na experiência com o cliente (Kotler & Armstrong, 2023).

Relações Públicas

As Relações Públicas envolvem a gestão da reputação da empresa e a comunicação com o público utilizando comunicados de imprensa, entrevistas, patrocínios/mecenato e eventos, de forma a construir, manter ou alterar a reputação pretendida (Clow & Baack, 2022). Este meio de comunicação,

indispensável na ótica do Marketing, envolve a criação de estratégias de comunicação que visam estabelecer e manter relações positivas com o público-alvo, além de gerir crises de imagem quando necessário. Este elemento torna-se ainda fundamental, pois, permite ter a noção da percepção do público sobre uma marca e como pode afetar diretamente as decisões de compra e a fidelização dos clientes (Seitel, 2019). Além disso, já em 1984, Grunig e Hunt destacam a importância das relações-públicas no contexto do modelo de duas vias de comunicação, isto é, a organização não emite apenas mensagens, mas também ouve atentamente o *feedback* do seu público. Desta forma, a abordagem bilateral é essencial para o Marketing, porque permite às organizações ajustar as suas estratégias com base nas necessidades e percepções dos clientes. Relativamente à informação, Blech e Blech (2021) acrescentam que as Relações Públicas também desempenham um papel fulcral na gestão e divulgação de informações relevantes para o público. Para Seitel (2019), as Relações Públicas são responsáveis por criar mensagens claras e persuasivas, consistentes com os objetivos de Marketing, estipulados pela organização, garantindo que a informação seja apresentada de forma aliciante e credível.

Marketing Direto:

O Marketing Direto, consiste na distribuição de correio comercial (como cartas, folhetos, catálogos ou panfletos) e-mails, Marketing, telemarketing, SMS e notificações de aplicações móveis, pelos consumidores (Clow & Baack, 2022). No entendimento de Kotler e Keller (2023), este elemento do Mix de Comunicação de Marketing, utiliza uma comunicação direta e personalizada com os potenciais clientes, apresentando-lhes ofertas e informações relevantes que atendam às suas necessidades.

Na esteira de Kotler e Armstrong (2023), o Marketing Direto revela-se um elemento importante, pois, aplica uma comunicação direta com os consumidores individuais, sem a intermediação de canais de distribuição de massa. Esse tipo de estratégia é altamente personalizada e utiliza canais como o correio comercial (como cartas, folhetos, catálogos ou panfletos) e-mail Marketing, telemarketing,

SMS e notificações de aplicações móveis, para interagir diretamente com os consumidores (Kotler & Keller, 2023).

Assim, o Marketing Direto permite que as empresas segmentem o seu público de forma precisa e personalizem a mensagem de acordo com as necessidades e preferências de cada grupo de clientes, o que potencializa as probabilidades de uma resposta positiva por parte destes (West *et al.*, 2022). Uma das grandes vantagens do Marketing Direto é a sua capacidade de obtenção de dados e métricas claras sobre o desempenho das campanhas, permitindo que as empresas avaliem rapidamente o retorno sobre o investimento e, conseqüentemente, o ajustamento das suas estratégias (Kotler & Armstrong, 2023).

Baynast *et al* (2021) ao estabelecer a comparação com outras formas de publicidade, consideram que o Marketing Direto se revela uma opção mais económica, especialmente para pequenas e médias empresas. Além disso, o investimento pode ser ajustado de acordo com o público-alvo e a escala da campanha. Frequentemente, o Marketing Direto envereda por uma comunicação individualizada, pelo que, pode ser uma ferramenta eficaz para construir e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes, especialmente quando utilizado em campanhas de retenção e fidelização (Kotler & Armstrong, 2023).

Como desvantagem significativa deste elemento do Mix de Comunicação de Marketing, apontamos a perceção de que este pode ser intrusivo: os e-mails não solicitados, os telefonemas ou mensagens de texto manifestamente abusivos podem irritar os consumidores, levando a uma reação negativa em relação à marca (Belch & Belch, 2021). Para que o Marketing Direto seja eficaz, é fundamental que as empresas disponham de dados precisos e atualizados sobre os seus consumidores. A escassez de dados ou a sua baixa qualidade podem resultar em campanhas mal direcionadas e de baixa relevância para o público-alvo (Kotler & Armstrong, 2023).

Marketing Digital:

O termo Marketing Digital surge associado a uma perspetiva externa de como a *internet* pode ser usada em conjunto com os *old media*, de forma a obter e conceder serviços aos clientes (Lies, 2019).

Ao conceber a definição de Marketing Digital, o Chartered Institute of Marketing (2023): “O Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos do cliente de forma lucrativa.”, identifica o Marketing Digital como tendo uma função de apoio ao Marketing.

Esta definição frisa o foco do Marketing no consumidor, enquanto implica a necessidade de se debruçar noutras operações comerciais de forma a garantir essa lucratividade. Assim, Smith e Zook (2020) notam que o Marketing Digital pode ser usado para apoiar esses objetivos da seguinte forma:

- **Identificar:** A *internet* pode ser utilizada para pesquisas de mercado, de forma a descobrir as mais recentes necessidades e desejos dos clientes;
- **Antecipar:** A *internet* fornece um canal adicional pelo qual os clientes podem ter acesso a informação e realizar a sua compra – a compreensão desta demanda é fundamental para gerir a alocação de recursos para o Marketing Digital;
- **Satisfazer:** Um fator chave para o sucesso no e-Marketing é conquistar a satisfação do cliente através do canal eletrónico, o que levanta algumas questões, como: será que o site proporciona uma utilização fácil? Será que funciona de maneira adequada? Qual é o padrão de atendimento ao cliente associado e de que forma são os produtos físicos enviados?

O Marketing Digital, engloba a utilização de ferramentas e estratégias *on-line*, tais como, redes sociais, *SEO* (*Search Engine Optimization*), *SEM* (*Search Engine Marketing*), *e-mail Marketing*, desenvolvimento de conteúdo digital, entre outros, de forma a fazer chegar esses conteúdos relacionados com as propostas comerciais que a marca apresenta ao seu público-alvo (Clow & Baack, 2022).

A utilização deste elemento, permite um maior destaque e visibilidade à marca, conduzindo a uma ligação entre o consumidor e a marca, na expectativa que esta se torne duradoura e significativa, traduzida na fidelidade do consumidor. Assim, devido à popularização da *internet* e ao uso massivo de dispositivos

móveis, o Marketing Digital tornou-se essencial para as empresas alcançarem o seu público-alvo de maneira eficaz, medindo resultados em tempo real (Baynast *et al.*, 2021).

Na opinião de Shimp e Andrews (2017), o Marketing Digital permite ainda que as empresas alcancem audiências à escala global, eliminando barreiras geográficas, permitindo que pequenas e médias empresas (PME's) entrem na competição com grandes corporações. Para além disso, as ferramentas de Marketing Digital, como o *Google Ads* e o *Facebook Ads*, permitem segmentar o público com muita precisão, com base em dados demográficos, nos seus interesses, comportamento e localização, maximizando a eficácia das campanhas (Rosário & Dias, 2023).

Esta ferramenta permite medir, em tempo real, o desempenho das campanhas, ajustando-as conforme necessário, para melhorar resultados, e quando comparado com as formas tradicionais de Marketing, o Marketing Digital assume-se mais acessível, permitindo que pequenas empresas obtenham resultados relevantes, com menores orçamentos (Kotler & Armstrong, 2023).

Com o aumento do número de empresas que investe no Marketing Digital, a competição nos canais digitais intensificou-se, tornando-se mais difícil o seu destaque devido ao grande volume de informações (Blech & Blech, 2021). Sharma (2020) alerta para o aumento das preocupações com a privacidade dos dados e o uso indevido de informações pessoais. Muitos consumidores estão mais cautelosos em relação às campanhas do Marketing Digital, o que pode originar a redução da sua eficácia. Apesar de ser acessível, o Marketing Digital exige um conhecimento especializado para ser implementado de maneira eficaz. O mercado está em constante evolução e as estratégias que funcionam hoje, podem não ter a mesma eficácia num futuro próximo (Kotler & Armstrong, 2023).

Patrocínio/Mecenato:

O patrocínio, ou também designado de mecenato é uma forma de comunicação que envolve a associação de uma marca ou empresa a determinados eventos, atividades culturais, sociais, ou desportivas, com o objetivo de fortalecer a imagem da marca e incrementar a sua visibilidade (Kotler & Keller, 2023). Este elemento do Mix de Comunicação de Marketing caracteriza-se pela criação de

vínculos emocionais entre a marca e o público-alvo, dado que as iniciativas patrocinadas, muitas vezes, estão ligadas aos valores e interesses dos consumidores (Nuseir, 2020).

A eficácia do patrocínio depende de uma escolha cuidadosa dos eventos ou causas a apoiar, que devem estar alinhados com os valores e a identidade da marca (Kotler & Armstrong, 2023). As empresas podem alcançar benefícios como o aumento da notoriedade, a melhoria da reputação e o fortalecimento da lealdade dos consumidores, principalmente, quando o patrocínio é percebido como genuíno e relevante (Cornwell, 2020).

Adicionalmente, o patrocínio pode diferenciar-se das formas tradicionais de publicidade, pois, a sua abordagem indireta e menos invasiva tende a ser mais bem recebida pelos consumidores. Esta forma de comunicação, também permite que as marcas criem experiências de Marketing mais imersivas e significativas, potenciando o envolvimento do público (Nuseir, 2020).

Um dos principais benefícios na utilização do patrocínio no âmbito do Marketing é a capacidade de criar uma conexão emocional com o público. Ao associar a marca a eventos ou causas que o consumidor valoriza, as empresas constroem uma imagem de responsabilidade social e de proximidade (Cornwell, 2020). Além disso, o patrocínio ajuda a criar um reconhecimento positivo, já que é percebido como um apoio a iniciativas de cariz social ou cultural, de forte impacto (Nuseir, 2020).

Outro benefício é o alcance de novos públicos, dependendo grandemente do evento ou da causa patrocinada, o que poderá contribuir para que a empresa alcance segmentos de mercado que de outra forma seriam difíceis de atingir com a publicidade convencional (De Cicco *et al.*, 2020). Ao ser visto como parte integrante de algo maior (como um evento desportivo de grande escala ou uma causa social relevante), a marca ganha uma maior credibilidade e visibilidade (Cornwell, 2020).

Contudo, o patrocínio também tem as suas desvantagens. Um dos principais desafios que enfrenta consiste na dificuldade em mensurar o retorno sobre o investimento. Ao contrário de outras formas de comunicação de Marketing, onde é possível rastrear diretamente as vendas ou interações digitais, no patrocínio o impacto é mais indireto e, como tal, mais difícil de quantificar (Baynast *et al.*, 2021).

Além disso, se o evento ou a causa patrocinada não estiverem bem alinhados com os valores da marca ou se algo negativo estiver associado àquilo que foi patrocinado, o efeito poderá ser contraproducente (De Cicco *et al.*, 2020). O alinhamento entre a marca e o evento/causa, objeto do patrocínio é fundamental para evitar potenciais danos à reputação da marca (Cornwell, 2020).

Merchandising:

O Merchandising é uma técnica de Marketing que visa maximizar a visibilidade e a atratividade dos produtos no ponto de venda, influenciando diretamente o comportamento de compra dos consumidores (Brandt & Lenzi, 2021). Como elemento do Mix de Comunicação, o Merchandising envolve estratégias que promovem o produto de forma visual e experiencial, buscando não apenas captar a atenção dos clientes, mas também gerar vendas imediatas (Kotler & Keller, 2023). De entre as táticas comuns de Merchandising destacam-se a criação de *displays* atraentes, a utilização de materiais promocionais, a organização estratégica dos produtos nas prateleiras e a ambientação do local de venda (Brandt & Lenzi, 2021).

O Merchandising é especialmente importante em ambientes de retalho, onde a decisão de compra é, muitas vezes, impulsiva. Através de uma apresentação adequada, os produtos podem ser destacados, facilitando a decisão de compra do consumidor e reforçando a imagem da marca. Além disso, o Merchandising contribui para criar uma experiência de compra mais envolvente, tornando o processo de compra mais agradável e eficaz (Basu *et al.*, 2022).

No entanto, a eficácia do Merchandising depende de vários fatores, como a disposição do ponto de venda, o perfil do público-alvo e a adequação das técnicas ao contexto de compra. Assim, a personalização e o cuidado com os detalhes são cruciais para garantir que o Merchandising seja bem-sucedido (Shaw & Liu, 2024).

O Merchandising é uma componente essencial do Mix de Comunicação de Marketing, focando-se na promoção de produtos e marcas diretamente no ponto de venda. Esta prática envolve uma série de estratégias destinadas a melhorar a visibilidade e a atratividade dos produtos, com o objetivo de influenciar a decisão de compra dos consumidores (Kotler & Keller, 2023).

O uso de Merchandising traz diversos benefícios: aumenta a visibilidade dos produtos, fazendo-os sobressair no meio de um grande número de opções, o que pode resultar em um aumento significativo nas vendas (Brandt & Lenzi, 2021). Além disso, contribui para a melhoria da experiência de compra ao criar ambientes mais organizados e visualmente mais agradáveis, o que pode levar à fidelização e ao aumento da satisfação do cliente (Basu *et al.*, 2022).

No entanto, a utilização de Merchandising também apresenta alguns pontos mais vulneráveis, porque a implementação das suas estratégias envolve um custo acrescido, por vezes, significativo, como é o caso da criação de *displays* e materiais promocionais (Clow & Baack, 2022). Além disso, o sucesso dessas estratégias pode depender fortemente do local de venda e da disposição dos produtos, limitando a eficácia em alguns ambientes de retalho (Shaw & Liu, 2024). Outro aspeto a considerar é a saturação do mercado - com a crescente utilização das práticas de Merchandising, os consumidores podem mostrar-se menos impressionados ou até mesmo desinteressados, em face das técnicas de promoção utilizadas, que no passado eram eficazes e que, atualmente, podem ser consideradas obsoletas (Solomon *et al.*, 2022).

Segundo Kotler e Keller (2023) o Mix de Comunicação é utilizado para gerar uma mensagem de Marketing integrada e uníssona que chegue eficazmente ao seu público-alvo. A utilização destes elementos do Mix de Comunicação está relacionada com os objetivos de negócio, mercado-alvo e orçamento.

Os elementos do Mix de Comunicação de Marketing consistem em ferramentas estratégicas que as empresas utilizam para interagir com os seus públicos-alvo, construindo e promovendo a imagem da sua marca, produtos ou serviços. Para atingir este objetivo, são utilizados elementos tais como a Publicidade, as Relações Públicas, a Promoção de Vendas, a Venda Pessoal, o Marketing Direto, o Patrocínio/Mecenato, o Merchandising e o Marketing Digital, cada um deles desempenhando um papel específico, que pode ser veiculado através de diversos canais de Comunicação, que funcionam como verdadeiras pontes transmissoras de mensagens às audiências (Kotler & Keller, 2023).

Os canais de Comunicação podem ser classificados como tradicionais (*old media*) e digitais (*new media*), possuindo cada um deles características e funções distintas no contexto do Mix de Comunicação de Marketing. Os meios de comunicação tradicionais, como a rádio, a televisão, os jornais e revistas, são conhecidos pela sua abordagem unidirecional, na qual as mensagens são transmitidas através de uma fonte para um público amplo sem possibilidade de interação imediata. Esta característica permite atingir grandes audiências simultaneamente, sendo ideal para as campanhas de *branding* ou lançamento de produtos em larga escala (Smith & Zook, 2020). Estes meios apresentam uma maior credibilidade e são frequentemente associados a formatos publicitários mais formais e institucionalizados.

Em contrapartida, os meios de comunicação digitais (*new media*) são altamente interativos, permitindo não apenas o envio de mensagens, mas também a obtenção de *feedback*, em tempo real, por parte dos consumidores. Ferramentas como as redes sociais, os e-mails e os *sites* oferecem uma segmentação precisa, permitindo que as marcas adaptem as suas mensagens a grupos específicos de consumidores com base em dados demográficos, comportamentais e de preferências pessoais (Smith & Zook, 2020). Outra característica diferenciadora dos meios digitais, consiste na sua capacidade de medição dos resultados de forma detalhada e precisa, como o número de cliques, conversões (momento em que o utilizador realiza uma ação desejada – compra – em resposta a uma campanha ou interação digital), e o envolvimento na própria campanha, o que contribui para uma avaliação mais precisa e eficaz da mesma (Rosário & Dias, 2023).

Além disso, enquanto os *old media* se caracterizam por elevados custos de produção e difusão, os *new media*, frequentemente, oferecem custos mais baixos e acessíveis para empresas de todas as dimensões, promovendo um ambiente de maior competitividade. A convergência entre estes dois tipos de meios tem levado à criação de novos modelos híbridos, onde, por exemplo, campanhas televisivas incentivam ao envolvimento digital por meio de *hashtags* ou códigos QR (Belch & Belch, 2021). Esta integração reflete a

adaptação dos meios tradicionais às exigências de um público cada vez mais conectado.

Portanto, a principal diferença entre os *old media* e os *new media* está na dinâmica da comunicação. Enquanto os meios tradicionais são maioritariamente passivos e massivos, os digitais são interativos, personalizados e focados na construção de relacionamentos, de longo prazo, com os consumidores (Baynast *et al.*, 2021). No entanto, ambos continuam a ser relevantes e complementares em estratégias de comunicação híbridas.

Assim, no contexto do Marketing, os meios de comunicação são ferramentas ou plataformas que servem para distribuir mensagens publicitárias ou informativas de forma mais célere e eficaz, alinhadas com as necessidades e os comportamentos do público-alvo (Cândido, 2022). Estas ferramentas têm vindo a evoluir, significativamente, com o aparecimento das tecnologias digitais, promovendo uma convergência entre os canais tradicionais e os digitais, o que amplia as possibilidades estratégicas no âmbito do Marketing contemporâneo (Kotler & Keller, 2023).

Ressalvo para o facto de estes elementos do composto de comunicação serem uma abordagem integrada de Marketing utilizada frequentemente numa associação de canais de comunicação de forma a maximizar o alcance e a eficácia da mensagem de Marketing (Las Casas, 2017). No âmbito do presente estudo, importa, pois, identificar quais os meios de comunicação relevantes que se dividem em *old media* e *new media* (Manovich, 2002):

1.4.2.1. Old Media

Jornais/ Revistas: Estes são meios de comunicação impressos e tem uma periodicidade regular, seja ela, diária, semanal ou mensal, e que fornecem informações, notícias, análises e entretenimento aos leitores (Clow & Baack, 2022). Na ótica do Marketing, este canal é útil para transmitir informações, promover marcas, produtos ou serviços, bem como estabelecer conexões com o público-alvo, uma vez que é um meio de comunicação que através do seu tema integral segmenta o seu público, por exemplo, os jornais/revistas de economia, moda, viagens ou tecnologia, atingem públicos específicos, o que é útil para as

empresas que desejam direcionar as suas ações de Marketing para grupos demográficos específicos (Kotler & Keller, 2023). A utilidade deste meio de comunicação demonstra-se também enquanto fonte de pesquisa de mercado, auxiliando as empresas a identificar tendências do setor e a acompanhar a concorrência (Smith & Zook, 2020);

Feiras: Estes eventos presenciais desempenham um papel significativo enquanto meios de comunicação do Marketing, proporcionando às empresas a oportunidade de interagir diretamente com seu público-alvo (Kotler & Keller, 2023). Segundo Kotler e Armstrong (2023) as feiras comerciais são uma forma eficaz de alcançar um público qualificado e interessado, proporcionando oportunidades de demonstração de produtos, geração de *leads* e *feedback* direto dos clientes. Ainda assim, Singh *et al.* (2023) enfatizam que as feiras permitem uma experiência sensorial única, com a capacidade de envolver os cinco sentidos dos visitantes, o que contribui para uma conexão emocional mais forte entre a marca e o consumidor. Não obstante, as feiras também se adaptaram ao mundo digital, através de feiras virtuais e híbridas que têm surgido. Estas, oferecem vantagens com alcance global, economia de custos e análise de dados aprofundada (Ncube *et al.*, 2024).

Parcerias: as parcerias são parte fundamental no conjunto de estratégias de comunicação do Marketing, já que envolvem a colaboração entre duas ou mais entidades, sejam elas empresas, organizações sem fins lucrativos ou indivíduos, para atingir objetivos de Marketing específicos (Claw & Baack, 2022). Desta forma, as parcerias podem assumir variadas formas, desde acordos de co-Marketing, *joint ventures*, patrocínios e parcerias de longo prazo, podendo variar amplamente com base no tipo de parceria e nos objetivos comerciais expectáveis (Blech & Blech, 2021). De acordo com Kotler e Armstrong (2023), as parcerias de Marketing são uma estratégia eficaz para expandir o alcance de uma marca, alcançar novos públicos e criar sinergias que beneficiam todas as partes envolvidas. Os mesmos autores acrescentam que, tais parcerias podem ser estratégicas, quando as partes compartilham recursos e conhecimento para criar valor conjunto, ou podem ser táticas, focadas em uma única campanha ou projeto. Para além disso, Belch e Belch (2021) explicam que as parcerias de Marketing podem ser especialmente eficazes na Era digital, onde as empresas

podem aproveitar a influência de celebridades, influenciadores ou outras marcas para aumentar a visibilidade e a credibilidade dos seus produtos ou serviços.⁴

Word-of-Mouth: O *WOM*, em português boca-a-boca, é um método de comunicação de Marketing que se baseia na divulgação de informações e recomendações sobre produtos, serviços ou marcas através de interações pessoais entre consumidores (Shimp & Andrews, 2017). Estes autores descrevem ainda que esta é uma estratégia derivada do poder das redes sociais e das relações interpessoais para construir a confiança e a credibilidade em relação a uma marca ou de um produto. Segundo Bhaiswar *et al.* (2021), o *WOM* Marketing pode ocorrer de vários modos, tais como, conversas pessoais, telefonemas, mensagens de texto, *e-mails*, redes sociais e outras avaliações *on-line*. Bhaiswar *et al.* (2021) salientam que, enquanto meio de comunicação de Marketing, o *WOM* é altamente eficaz devido à sua natureza genuína e autêntica, dado que as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações dos seus amigos, familiares e colegas do que em mensagens tradicionais de Marketing. Para além disso, os estudos de mercado conduzidos por Bhaiswar *et al.* (2021) indicam que os consumidores satisfeitos têm mais tendência para partilhar as suas experiências positivas, gerando assim um ciclo positivo de recomendações. Numa pesquisa recente da Nielsen (2023) concluiu-se que, as recomendações de amigos e familiares são a forma mais fiável de publicidade, com uma taxa de conversão relativamente alta quando comparada com outras estratégias;

Anúncios na TV/Rádio: Os Anúncios de TV e Rádio são canais de comunicação de Marketing muito utilizados para promover produtos serviços e marcas devido a diversas vantagens. Segundo Kotler e Armstrong (2023) os Anúncios de TV e Rádio têm a capacidade de alcançar um público amplo e diversificado, por sua vez, a televisão atinge milhões de lares, enquanto a rádio atinge uma grande variedade de ouvintes. Por outro lado, a capacidade de envolvimento dos anúncios de TV e rádio com os consumidores é única, desta forma Belch e Belch (2021) concluem que, a combinação de estímulos sensoriais pode ter impactos memoráveis. Acresce que, a natureza audiovisual da televisão permite que as marcas contem histórias, demonstrem os seus produtos e criem uma conexão emocional com o público, de acordo com Shimp e Andrews (2017), esta capacidade de contar histórias de forma visual e auditiva é uma das razões

pelas quais esses meios de comunicação continuam a desempenhar um papel importante no universo do Marketing.

Publicidade *Outdoor*: De acordo com Jacinto (2023), a publicidade *outdoor* é uma forma eficaz de chegar aos consumidores durante as suas atividades diárias, já que os anúncios estão estrategicamente localizados em áreas de grande movimento, como ruas de afluência significativa, estações de transportes públicos, aeroportos e centros comerciais. Além disso, a natureza visual dos anúncios *outdoor* permite que as mensagens sejam transmitidas de forma rápida e impactante. Este meio de comunicação pode ser direcionado tendo em conta a localização, o que o torna relevante para as empresas que desejam alcançar o seu público-alvo numa área específica (Kotler e Armstrong, 2023), o que torna a publicidade *outdoor* uma ferramenta relevante para as empresas.

1.4.2.2. New Media

Sites e Blogs: A evolução tecnológica e o aumento do acesso à *internet*, transformaram a forma de comunicação entre as empresas e o seu público (Ahmed *et al.*, 2023). Assim, os sites corporativos desempenham um papel fundamental, servindo como ponto de referência para informações sobre os produtos, serviços e valores da marca; por sua vez, os blogs são também uma extensão desses sites, permitindo que as empresas partilhem conteúdo importante e aliciante com seu público-alvo (Ahmed *et al.*, 2023). Assim, de acordo com Kotler e Keller (2023), o Marketing Digital concentra-se em criar este conteúdo relevante e valioso atraindo, envolvendo e convertendo o seu público em *leads* e clientes. Os mesmos autores acrescentam ainda que os *blogs* desempenham um papel fulcral neste processo, uma vez que oferecem uma plataforma para a criação de conteúdo informativo e cativante, promovendo ainda a interação com os leitores por via de comentários e partilhas, o que fortalece o relacionamento entre a marca e o seu público. O conteúdo gerado em *sites* e *blogs* pode abordar uma variedade de tópicos, desde dicas e tutoriais relacionados aos produtos ou serviços da empresa, até artigos informativos sobre as tendências do setor. Esta partilha de informações relevantes torna-se fundamental, visto que ajuda a estabelecer a hegemonia da marca no seu mercado (Smith & Zook, 2020). De acordo com Smith e Zook (2020), a criação

de conteúdo útil e relevante é essencial para construir relacionamentos duradouros com os consumidores e aumentar a fidelidade destes à marca.

Redes Sociais: De acordo com Rosário e Dias (2023), as redes sociais proporcionam um meio altamente interativo, no qual as empresas podem partilhar conteúdo, como publicações, vídeos, imagens e histórias, de forma a aumentar o reconhecimento da marca e maximizar a ligação com o público-alvo. A sua utilidade manifesta-se também através da capacidade de recolha de dados demográficos e comportamentais dos utilizadores, de modo que as empresas possam direccionar suas campanhas de Marketing de forma mais exata, atingindo os indivíduos com mais apetência a interessarem-se pelos produtos ou serviços propostos (Lipschultz, 2020). Outra vantagem das redes sociais, é a sua comunicação bilateral, o que significa que para além de transmitir informações, as empresas podem também receber o *feedback* imediato dos consumidores (Smith & Zook, 2020). Assim, os clientes podem comentar, “gostar”, partilhar ou fornecer avaliações e críticas, o que permite às empresas adaptar as suas estratégias de acordo com as respostas recebidas (Bhaiswar *et al.*, 2021), através de uma comunicação contínua, fortalecendo o relacionamento entre a marca e o seu público.

Influenciadores: De acordo com os autores De Veirman *et al.* (2017), o Marketing de influência baseia-se na ideia de que as pessoas confiam mais nas recomendações dos seus pares e figuras de autoridade com as quais se identificam. Esse nível de confiança cria um ambiente propício à partilha de informações e influência, tornando os influenciadores ferramentas valiosas para as marcas alcançarem públicos específicos. Além do que acima ficou explanado, um estudo de Landgrebe (2024) destaca que os influenciadores oferecem um nível incomparável de segmentação, permitindo que as marcas alcancem nichos de mercado com mensagens personalizadas, as quais são muito importantes para a eficácia do Marketing, pois, as mensagens direccionadas tendem a ter um impacto mais forte com a audiência. No entanto, é crucial ter em conta que a credibilidade dos influenciadores é um fator em constante desenvolvimento (Kotler *et al.*, 2021). A transparência e a autenticidade são essenciais para manter a confiança do público. Como menciona Landgrebe (2024), os influenciadores enfrentam desafios quando se trata de manter uma imagem

genuína, à medida que o Marketing de Influência se torna mais comercializado. Os consumidores estão cada vez mais atentos a parcerias pagas e a promoções, exigindo transparência das marcas e dos influenciadores (Jacinto, 2023).

Aplicações (APPs): A utilização das aplicações móveis como ferramentas de comunicação de Marketing tem crescido significativamente nos últimos anos, pois, de acordo com Seker *et al.* (2023), as empresas exploram cada vez mais todos os recursos oferecidos pelos dispositivos móveis para se conectarem com os consumidores de maneira direta e eficaz. Uma das principais vantagens das aplicações é a capacidade de personalização: segundo Tang *et al.* (2018), as aplicações viabilizam a recolha de dados do utilizador, fornecendo conteúdo relevante às empresas, o que potencializa o envolvimento e a fidelização do cliente. Os consumidores apreciam a sensação de que a empresa responde às suas necessidades de forma individualizada. Outra vantagem deste meio de comunicação, é o uso de notificações *push*. Estas permitem que as empresas comuniquem informações importantes e promovam ofertas especiais diretamente para os dispositivos dos utilizadores, o que aumenta a visibilidade das mensagens de Marketing e a interatividade com os clientes (Belch & Belch, 2021). De acordo com Seker *et al.* (2023), muitas empresas integram opções de compra diretamente nas suas aplicações, tornando o processo mais conveniente para os consumidores. Para além disto, ao usar ferramentas de análise para acompanhar o desempenho das suas aplicações, as empresas podem ajustar as suas estratégias com base em dados concretos (Chaffey *et al.*, 2017).

Assim, um plano de Marketing eficaz, combina os elementos do Marketing Mix num plano de Marketing integrado e delineado para que os objetivos da empresa sejam alcançados, cativando os consumidores e oferecendo-lhes valor (Kotler & Keller, 2023). Em suma, o Marketing Mix engloba o conjunto de instrumentos táticos que estabelecem e maximizam um posicionamento forte na mente do público-alvo.

Resumindo: Este primeiro capítulo aborda a evolução do conceito de Marketing, cujo foco se direcionava, inicialmente, para a produção de bens, passando depois a centrar-se na satisfação das necessidades dos consumidores, ou seja, na prestação de bens e serviços. Com o avanço da tecnologia, surgiram o Marketing 4.0 e 5.0, que integram as preocupações digitais, sociais e ambientais,

usando o *Big Data* para personalizar estratégias e criar marcas conscientes. Ao longo das várias fases de evolução do Marketing de Serviços, verificou-se existir a mudança de paradigma para a construção de relacionamentos com os consumidores (a longo prazo) e a sua personalização para fortalecer o valor percebido. Salienta-se ainda, a importância em compreender o percurso do consumidor, visando a sua fidelização através de estratégias de Marketing eficazes. O Marketing Estratégico, revela-se essencial para o sucesso organizacional, especialmente ao nível da análise de mercado, concorrentes e tendências, cujo intuito é a criação de valor para os consumidores e fortalecer relações bilaterais. A segmentação de mercado e o seu posicionamento, são estratégias cruciais que permitem diferenciar a oferta e atingir o público-alvo de forma eficaz. O Marketing Operacional, implementa as estratégias práticas, também se afigura fundamental, sobretudo, na gestão de campanhas e otimização da presença *on-line*. O próximo capítulo centra-se no processo de tomada de decisão de compra, envolvendo os padrões comportamentais que a precedem, determinam e acompanham ao longo de todo o processo de decisão em adquirir produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades específicas dos consumidores.

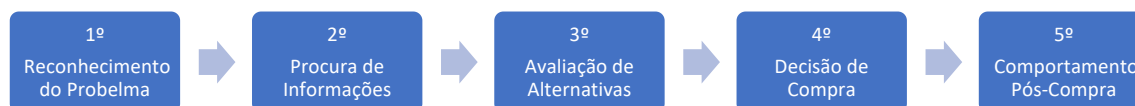
2. Processo da decisão de compra

O processo de decisão de compra corresponde ao conjunto dos padrões comportamentais que antecedem, determinam e influem na dinâmica conducente à aquisição de produtos ou serviços, que satisfaçam as necessidades do cliente (Belch & Belch, 2021). Com efeito, quando um consumidor se encontra entre a escolha de dois ou mais produtos, marcas ou serviços está perante um processo de tomada de decisão e para o qual é fundamental a existência de alternativa (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2023), um processo clássico de decisão de compra consiste na seguinte sequência de eventos (Figura 5): Reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os fatores externos, tais como, riscos percebidos, atitudes e opiniões de outros consumidores, o nível de satisfação com a compra, fatores situacionais imprevistos e ações da marca, podem

influenciar as decisões de compra, assim, os profissionais de Marketing devem entender o comportamento destes consumidores em cada uma das etapas desse processo de decisão de compra (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Figura 5. Processo de Decisão de compra



Fonte: Elaboração própria adaptado de Kotler & Keller (2023)

Contudo, nem todos os consumidores passam igualmente por todas as cinco etapas em cada compra, podendo, por vezes, ultrapassar algumas, principalmente, quando o produto ou serviço é de consumo habitual. Neste sentido, este modelo é mais frequente, quando os consumidores enfrentam uma compra de um produto novo (Kotler & Keller, 2023):

1º Reconhecimento do Problema

Tendo em conta que um processo de compra começa quando um consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, mesmo podendo este ser através de estímulos internos (necessidades da própria pessoa) ou externos (provocados pelo meio envolvente), as marcas devem analisar e identificar qual o estímulo que produziu essa mesma necessidade e, assim, desenvolver estratégias de Marketing que despertem o interesse desses indivíduos, como por exemplo, ir jantar e conviver com um grupo de amigos (Kotler & Keller, 2023).

2º Procura de Informação

Após o indivíduo fazer o reconhecimento do problema e das suas necessidades, este tende a fazer uma pesquisa de informação que o leve à sua satisfação, sendo que esta mesma recolha de informação se torna muito importante para uma futura decisão de compra (Kotler & Keller, 2023).

A informação pode ser obtida através de variadas fontes, constituindo assim quatro grupos, nomeadamente: Fontes pessoais (família, amigos, entre outros); Fontes comerciais (Publicidade, vendedores, *sites*, entre outros); Fontes públicas (Meios de comunicação em massa, organizações de classificação, entre outros) e Fontes experimentais (Utilização do produto, testando o produto, entre outros). Cada uma destas fontes é importante e desempenha uma função específica na influência da decisão de compra, como por exemplo, procurar *reviews* sobre um conjunto de alojamentos nas plataformas adequadas, como o *Tripadvisor* ou o *Booking* (Baynast *et al.*, 2021).

3º Avaliação de Alternativas

Ao avaliar as alternativas, é importante que os consumidores analisem qual a alternativa mais vantajosa, se a mesma traz benefícios, ou se essa alternativa satisfaz a sua necessidade, e se apresenta atributos de interesse para si (Singh *et al.*, 2023).

Segundo Schiffman e Wisenblit (2019), o ser humano para simplificar e ajudar-se a si próprio nesta tarefa conducente à tomada de decisão, seleciona e avalia as alternativas das marcas e, seguindo esta mesma linha de raciocínio, só após reunir toda a informação sobre, por exemplo, os alojamentos, irá então avaliar e analisar todas as possibilidades existentes que melhor se adequam às suas necessidades.

4º Decisão de compra

Nesta fase, o consumidor, depois de analisar todas as alternativas disponíveis no mercado, quer comprar o produto ou serviço que considera ser aquele que melhor satisfaz as suas necessidades. Existindo esta intenção de compra, o consumidor passa a analisar cinco subdecisões, tais como: a marca, o vendedor, a quantidade, o tempo (calendarização) e o método de pagamento. Ainda assim, mesmo que o consumidor crie uma ligação com determinada marca, a atitude de outros consumidores e os fatores situacionais imprevistos podem influenciar a decisão de compra. Efetivamente, a tomada de decisão acaba por acontecer

e o consumidor opta, por exemplo, em prol de determinado hotel (Singh *et al.*, 2023).

5º Comportamento Pós-Compra

No processo de decisão de compra e no comportamento pós-compra, definida a marca escolhida, o consumidor compara ainda e avalia os produtos ou serviços, tendo em conta as suas perceções e estabelece a correspondência entre o resultado final (a sua satisfação) e as suas expetativas (Singh *et al.*, 2023).

Na senda de Schiffman e Wisenblit (2019), no que respeita as expectativas do consumidor, existem três consequências possíveis: (1) o desempenho real, que atende às expetativas do consumidor levando-o a um sentimento neutro; (2) o desempenho que supera as expetativas do consumidor, levando-o à satisfação e recomendação da marca; (3) o desempenho que fica abaixo das expetativas do consumidor, levando-o à insatisfação e não recomendação da marca. Qualquer uma destas circunstâncias pode levar a que o consumidor escreva uma *review*, seja ela positiva ou negativa, e que este não repita a compra.

Caso o desempenho corresponda às expetativas do cliente, este ficará satisfeito e feliz, passando um *feedback* positivo a outras pessoas. Caso contrário, este ficará bastante insatisfeito e irá transmitir uma imagem negativa da marca para outros indivíduos. É, pois, de extrema importância que as marcas correspondam às expetativas do cliente, satisfazendo-o, para que ele volte a comprar, e seja um cliente leal, apóstolo e que faça uma boa divulgação da marca (Kotler & Keller, 2023).

2.1. Processo de decisão de compra de um destino turístico

No que concerne o processo de decisão de compra de um destino turístico, em concreto, existem diversos fatores que podem influenciar a decisão do consumidor ao comprar um produto turístico. Fletcher *et al.* (2018), consideram

que esses fatores podem ser divididos em influências socioeconómicas, culturais, motivacionais, percepção, personalidade, aprendizagem, de grupo e de família. No entanto, estes fatores não são suficientes por si só para induzir o consumidor a realizar a compra.

Para Kotler *et al.* (2021), o consumidor de produtos turísticos realiza uma profunda procura de informações, através de amigos, familiares, agentes de viagem e pesquisa de programas de férias antes da escolha do destino a ser visitado.

Contudo, existem níveis de insegurança relacionados com a intangibilidade que o próprio produto e serviço turístico apresentam, resultante do facto do consumidor não poder experimentar antes da compra, por isso, procura garantias de que estará a fazer uma escolha correta no que se refere ao destino de férias (Horner & Swarbrooke, 2021).

Paralelamente ao fator emocional, há ainda a relação de outras pessoas que influenciam o comportamento do consumidor turístico, que segundo Horner e Swarbrooke (2021) podem ser membros da família, e outras influências de terceiros no comportamento do comprador, cuja eficácia é salientada no entendimento de Kotler e Armstrong (2023) são eficazes a direcionar o consumidor.

Ocke (2013) questiona-se até que ponto o comportamento do consumidor é configurado pelas suas próprias condicionantes pessoais ou externas, o que é algo que apresenta variações complexas. No caso de uma viagem em grupo, seja este de familiares ou de amigos, cada indivíduo tem os seus próprios fatores motivacionais, enquanto grupo, como um todo, possui um conjunto de condicionantes, gerando não só a necessidade de satisfação individual como também a coletiva (Santos & Gonçalves, 2021).

As etapas da decisão de compra de um destino turístico, podem conter variantes ao padrão comportamental do consumidor, contudo, na sua maioria seguem o seguinte processo (Kotler *et al.*, 2021):

1º Reconhecimento da necessidade

O turista identifica uma necessidade ou desejo de viajar para um destino turístico. Isso pode ser induzido por diversos fatores, como a influência social,

promoções de Marketing, recomendações de amigos ou familiares, ou a busca por novas experiências culturais ou de lazer.

2º Pesquisa de informações

Nesta etapa, o turista procura informações sobre os destinos turísticos que possam suprimir as suas necessidades e desejos. A pesquisa, pode ser realizada através de diversas fontes, tais como pesquisa em motores de busca, guias de viagem, redes sociais, agências de viagens e *sites* oficiais de turismo do destino.

3º Avaliação de alternativas

O turista compara as diferentes hipóteses de destinos turísticos com base nas informações recolhidas na etapa anterior. É nesta fase, que os fatores como custos, atratividade, disponibilidade de serviços, experiências oferecidas e avaliações de outros turistas, são, efetivamente, considerados.

4º Decisão de compra

Nesta etapa, o turista elege o destino turístico que melhor satisfaz as suas expectativas e necessidades, tendo em conta aspetos como o seu orçamento, a conveniência, as preferências pessoais e a percepção de valor do destino.

5º Comportamento pós-compra

Após a viagem, o turista avalia a sua experiência no destino turístico, considerando a sua satisfação com a escolha feita e a qualidade dos serviços recebidos. A partir dessa avaliação, ele está apto a desenvolver uma opinião sobre o destino e compartilhar as suas experiências com potenciais turistas, influenciando assim, em futuras decisões de compra.

Alguns autores consideram que existem basicamente três tipos de tomada de decisão de compra de destinos de férias em família, o modelo do marido dominante, o da esposa dominante e o modelo da decisão conjunta entre marido e mulher (Kotler *et al.*, 2021).

Santos e Gonçalves (2021) reconhecem como fundamental o papel de liderança dos pais no processo de tomada de decisão, a influência dos filhos não pode ser totalmente ignorada. Num estudo desenvolvido por Ocke (2013) foi observado

que as crianças desempenham um papel importante na tomada de decisão da família, pelo que, a sua influência varia de acordo com as categorias de produtos, serviços e diferentes fases do processo de decisão.

Resumindo: O processo de decisão de compra é constituído por um conjunto de etapas e fatores que influenciam a escolha do consumidor. Compreender essas etapas, desde o reconhecimento do problema até ao comportamento pós-compra, é fundamental para que os profissionais de Marketing possam desenvolver estratégias eficazes que atendam às necessidades dos consumidores em cada fase do processo.

O reconhecimento do problema e a subsequente busca de informações destacam a importância da compreensão dos estímulos que motivam os consumidores, permitindo às marcas direcionar a sua campanha de Marketing de forma mais precisa e apelativa. Por sua vez, a avaliação de alternativas, demonstra bem a necessidade de diferenciação num mercado saturado, onde os consumidores buscam as opções que melhor satisfaçam as suas expectativas e necessidades.

A decisão de compra de produtos turísticos é complexa e influenciada por diversos fatores, sejam eles individuais ou coletivos, externos ou internos, que por sua vez, são influenciados por questões de índole socioeconómica, cultural, motivacional, de conhecimento, personalidade, aprendizagem. Porém, esses elementos, isoladamente considerados, nem sempre garantem a concretização da compra pelo consumidor.

Os consumidores de produtos turísticos procuram informações mais detalhadas antes de decidir sobre um destino turístico, com base na experimentação de alguém próximo, como meio de reduzir a incerteza associada à intangibilidade dos serviços turísticos. Assim, o comportamento do consumidor pode ser moldado por várias determinantes, em função de cada situação concreta.

No próximo capítulo veremos casos de estudo, onde é demonstrada a influência na intenção de compra, aquando da escolha de um destino turístico e sua relevância para o presente estudo académico, permitindo situar este estudo no contexto do conhecimento existente, identificando eventuais lacunas ou áreas que necessitam de mais investigação.

3. Casos de influência nas intenções de compra de destinos turísticos

Tabela 3. Casos previamente estudados relacionados com a intenção de compra dos consumidores

Autor, Ano	Tema da Investigação	Conclusão
Caso 1		
<p>Moreira, Tânia (2022)</p>	<p>Fatores com maior influência na intenção de compra em clientes de diferentes gerações</p>	<p>Relativamente à variável da intenção de compra, constatou-se que o fator que mais explica e influencia essa decisão é a responsabilidade social, seguidamente da imagem de marca, da perceção de risco, da fidelização, da presença <i>on-line</i> e, por último, a ligação com a marca, mesmo que ainda com menor influência e intensidade.</p> <p>Por último, foi possível verificar se os fatores em estudo eram semelhantes entre as diferentes Gerações ou, se de Geração para Geração esses mesmos fatores eram significativamente diferentes entre si. Assim, foi possível constatar que não existiam diferenças significativas dos fatores entre as diferentes Gerações, à exceção da perceção do risco, que apresentava uma maior influência nas Gerações X e Y do que nas restantes.</p>
Caso 2		

<p>Cândido, Adriana Dias (2022)</p>	<p>O uso dos canais <i>off-line</i> e <i>on-line</i> na jornada de compra da consumidora de vestuário: um estudo comparativo entre as Gerações</p>	<p>Os resultados da pesquisa indicam que a frequência da utilização dos canais <i>on-line</i> e <i>off-line</i> variou entre as gerações de consumidores. As mais jovens (Gerações Z e Y) demonstraram frequentar o ambiente virtual mais assiduamente do que as mais velhas (Gerações X e Baby Boomer). O mesmo foi mostrado em relação à frequência nas etapas da jornada de compra. Sobre o uso das lojas físicas, as diferenças encontradas entre as consumidoras não foram significativas, pois parecem consumir nesse canal de maneira semelhante, contradizendo o consenso de que a loja <i>off-line</i> é menos utilizada pelas consumidoras das Gerações Y e Z na etapa de compra. Um fator identificado referente à variável de controle, uma faixa de renda familiar, apontou que as lojas físicas são mais frequentadas por quem tem maior renda comparado com quem tem menor. Conforme as dimensões da experiência de compra investigadas, identificou-se que, de maneira geral, as Gerações X e <i>Baby Boomer</i> são as que menos classificam o consumo de roupa como hedónico e utilitário.</p>
<p>Caso 3</p>		
<p>Jacinto, Mónica (2023)</p>	<p>Meios de Comunicação e</p>	<p>Neste estudo sobre a imagem dos destinos turísticos na CPLP são abordados diversos assuntos, como:</p>

	<p>Imagem dos Destinos Turísticos</p>	<p>eventos, dimensões da imagem, património natural e arquitetónico, sustentabilidade, gestão de marcas, <i>stakeholders</i>, comportamento/satisfação, experiências, motivação, <i>mindfulness</i>, estudo bibliométrico, métodos visuais na pesquisa em turismo, COVID, atributos do destino e segmentação. Tais pesquisas demonstraram que o uso das redes sociais como <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Twitter</i> pelas DMOs (<i>Destination Marketing Organization</i>) contribui para promoção da imagem dos destinos. No entanto, as fotos publicadas nestas redes socais pelos turistas exercem maior influência na construção e fortalecimento da imagem dos destinos. Os estudos também demonstraram que a imagem de destino construída ao longo dos anos pelos meios de comunicação tradicionais, antes do advento do turismo moderno, pode dificultar a emergência de novas imagens mais adequadas à realidade de determinado território.</p>
--	---------------------------------------	--

Fonte: Elaboração Própria

Resumindo: A relevância da investigação de outros casos de estudo similares ao presente, manifesta-se sobretudo ao nível da sustentação da sua credibilidade, pois, permite uma análise comparativa e a contextualização do tema em questão. Ao explorar estudos anteriores, é possível identificar padrões de comportamento, metodologias e estratégias eficazes e resultados que apresentem uma base sólida para as suas próprias conclusões. Além disso,

garante que o seu estudo não esteja isolado, mas sim inserido num corpo de conhecimento existente, o que aumenta a fiabilidade e a relevância científica.

Tal como sugerido por Yin (2018), a replicação de estudos de caso ou a comparação com outros estudos similares fortalece a validade externa e a generalização dos resultados obtidos.

De seguida será abordada a importância do Marketing Turístico e o papel que este desempenha na promoção e comercialização de destinos turísticos, seus métodos e estratégias, para atrair visitantes e influenciar nas suas escolhas. Ao longo dos anos, esta área evoluiu para uma abordagem mais focada no cliente, utilizando a segmentação de mercado e a personalização de experiências para satisfazer as necessidades específicas de diferentes grupos de turistas, recorrendo a estratégias de comunicação, como a Publicidade, o Marketing Direto e o *WOM*, com impacto significativo na construção de uma imagem apelativa dos destinos, impulsionadora do setor turístico.

4. Marketing Turístico

O turismo não é uma indústria definida de forma clara, devido à natureza fragmentada do produto. Assim, o produto turístico requiere determinados serviços, tais como: alojamento, transportes, atrações e hospitalidade, os quais são fornecidos por uma multiplicidade de indústrias (Kotler, *et al.* 2021).

Para Fletcher *et al.* (2018), o Marketing turístico é uma disciplina do Marketing que se concentra na promoção, comercialização e gestão dos destinos turísticos, bem como, na oferta de produtos e serviços relacionados com o setor do turismo (Kotler, *et al.* 2021). O seu objetivo é atrair visitantes e influenciar as suas decisões de viagem, visando maximizar o impacto económico e a satisfação dos turistas (Hall & Williams, 2019).

De acordo com Fletcher *et al.* (2018) ao longo dos anos, a definição de Marketing do Turismo tem evoluído de modo significativo e representativo nas mudanças do setor e nas práticas de Marketing. Inicialmente, o foco centrava-se na promoção de destinos e atrações turísticas, no entanto, à medida que o turismo se tornou uma indústria global significativa, a definição de Marketing do Turismo

foi-se expandindo para incorporar estratégias mais abrangentes e orientadas para o cliente (Pike, 2021).

Algumas definições de Marketing do Turismo ao longo dos anos:

Tabela 4. Definições de Marketing do Turismo por Vários Autores

OMT - Organização Mundial do Turismo, 1976	Marketing de Turismo é a atividade de promover, vender e distribuir produtos turísticos e serviços em um mercado competitivo.
Kotler <i>et al.</i> , 2006	Marketing de Turismo é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente.
Middleton, 2009	Marketing de Turismo é a coordenação de atividades que auxiliam o encontro de demanda com oferta de turismo.
Pike, 2021	Marketing de Turismo é a criação de experiências memoráveis e significativas para os turistas, envolvendo a segmentação do mercado, a comunicação direcionada, o gerenciamento da marca e a satisfação do cliente para alcançar um posicionamento competitivo.

Fonte: Elaboração Própria

O Marketing Turístico envolve a aplicação de estratégias de Marketing para posicionar e promover os destinos, atrair segmentos de mercado específicos, criar experiências turísticas memoráveis e gerir a imagem e reputação dos destinos (Fletcher *et al.*, 2018).

Kotler *et al.* (2021), destaca alguns elementos e características do Marketing Turístico:

Segmentação de mercado:

Identificação e segmentação dos diferentes tipos de turistas com base nos seus interesses, necessidades e características demográficas, psicográficas e comportamentais.

Posicionamento do destino:

Definição da identidade e imagem do destino, destacando os seus pontos fortes e diferenças relativamente à concorrência.

Desenvolvimento de produtos turísticos:

Criação e oferta de produtos e serviços turísticos que atendam à procura e expectativas dos turistas, tais como hospedagem, transporte, atividades, entretenimento, gastronomia, entre outros.

Promoção e comunicação:

Elaboração e implementação de estratégias de comunicação eficazes, envolvendo campanhas publicitárias, presença nas redes sociais, Relações Públicas, Marketing Digital e eventos promocionais, de modo a atrair e informar os potenciais turistas sobre o destino.

Gestão da experiência do turista:

Foco na criação de experiências turísticas memoráveis e positivas, garantindo a satisfação do turista em todas as etapas da sua viagem, desde o seu planeamento até à experiência no destino.

Análise e pesquisa de mercado:

Recolha de informações sobre o mercado, análise das tendências, análise da concorrência e avaliação da satisfação do turista para que a empresa possa orientar as decisões de Marketing e identificar oportunidades de melhoria.

O sucesso do Marketing Turístico depende não apenas de um planeamento minucioso e da respetiva execução estratégica, mas também da compreensão das tendências do mercado, da capacidade de adaptação às mudanças e das parcerias entre os setores público e privado para fortalecer a competitividade do destino (Pike, 2021).

Em resumo, o Marketing Turístico é uma matéria dinâmica e essencial para o sucesso do turismo em todo o mundo, pois, promove o crescimento económico, a sustentabilidade e o enriquecimento cultural dos destinos, proporcionando experiências inesquecíveis para os turistas (Hudson & Hudson, 2024).

4.1. Segmentação Turística

Em face da heterogeneidade do mercado turístico, no que concerne a oferta e também a procura de grupos distintos, com características semelhantes, origina uma abordagem mais direcionada da oferta dos serviços e dos destinos, permitindo a adaptação de estratégias para atender às necessidades específicas de cada grupo. Ao longo deste estudo, identificamos alguns segmentos turísticos relevantes.

▪ Turismo de Lazer

O Turismo de Lazer, enquadra-se nas viagens realizadas cujo objetivo principal é o descanso, a recreação e o entretenimento (Tapps & Wells, 2024). Esta forma de turismo destaca-se pelo caráter não profissional e pela procura de experiências prazerosas e relaxantes.

A literatura destaca também a importância de uma certa flexibilidade no turismo de lazer, permitindo aos viajantes ter liberdade para escolher as atividades tendo em conta os seus interesses e preferências pessoais (Pike, 2021).

Estes viajantes tomam as suas decisões de compra do destino turístico baseando-se, na sua grande maioria, nos seguintes meios de comunicação:

Redes sociais: têm desempenhado um papel significativo, fornecendo informações sobre destinos, experiências de outros turistas e avaliações dos serviços turísticos prestados (Lipschultz, 2020).

Avaliações *On-line* e Comentários: Em que plataformas de avaliações *on-line*, nomeadamente o *TripAdvisor*, *Booking* e *Yelp*, desempenham um papel crucial, fornecendo informações detalhadas sobre a qualidade de hotéis, restaurantes e atrações (Jacinto, 2023).

Blogs de Viagem: São, na maioria das vezes, geridos por viajantes experientes e que podem influenciar as decisões ao oferecer explicações/informações pessoais e conselhos práticos sobre os destinos turísticos (Blech & Blech, 2021).

Publicidade *On-line* e Conteúdo Patrocinado: Em Publicidade *On-line*, incluindo campanhas patrocinadas em motores de busca e redes sociais, também desempenham um papel crucial, expondo aos turistas destinos e ofertas específicas (Tapps & Wells, 2024).

Recomendações Pessoais (WOM): As recomendações de amigos, familiares e colegas que ainda são consideradas uma fonte de influência de elevada fiabilidade nas decisões de compra dos turistas de lazer (Bhaiswar *et al.*, 2021).

▪ **Turismo de Negócios**

O Turismo de Negócios é um conceito relacionado com as atividades profissionais e comerciais. Em regra, é constituído por viajantes de negócios que participam em eventos corporativos, conferências, reuniões e exposições que têm como objetivo principal a troca de conhecimentos, *networking* e negociações (Fletcher *et al.*, 2018).

Fletcher *et al.* (2018) destacam que o Turismo de Negócios é influenciado por fatores como a globalização dos negócios, avanços tecnológicos e a necessidade de colaboração internacional. Estes destinos, geralmente oferecem infraestruturas especializadas, como centros de convenções, com instalações e equipamentos adequados para reuniões, para atender às necessidades específicas desse segmento.

É importante notar que o Turismo de Negócios desempenha um papel significativo no estímulo à economia local, uma vez que, os participantes muitas vezes contribuem para o setor de serviços e hospedagem durante a estadia (Hudson & Hudson, 2024).

Estes viajantes tomam as suas decisões de compra do destino turístico baseando-se, na sua maioria, nos seguintes meios de comunicação:

Sites e Plataformas de Reservas: Estas plataformas *on-line* especializadas para reservas de hotéis, transporte e espaços para eventos são cruciais para os turistas de negócios (Jacinto, 2023).

Redes Profissionais e Sociais: As redes profissionais, tais como o *LinkedIn*, podem ser canais importantes para fornecer informações sobre eventos e conexões de negócios (Lipschultz, 2020).

Publicidade e Promoção em Eventos: Destinam-se a marcar presença em publicidade nos eventos do setor, feiras e conferências, desempenham um papel vital na divulgação de destinos e serviços para turistas de negócios (Hudson & Hudson, 2024).

Recomendações e Avaliações *On-line*: Estas recomendações *on-line* e avaliações de outros profissionais de negócios podem influenciar decisões, especialmente relacionadas com a qualidade dos serviços e benefícios percebidos oferecidos (Xiang *et al.*, 2017).

Parcerias e Programas de Fidelidade: Os acordos empresariais, parcerias e programas de fidelidade entre empresas podem influenciar a escolha de destinos para os eventos e viagens de negócios (Hudson & Hudson, 2024).

▪ **Turismo Cultural**

O Turismo Cultural envolve viagens motivadas pela busca de experiências relacionadas com a arte, a história, as tradições e outras expressões culturais distintas de uma determinada região/País (Richards, 2018). Os turistas culturais buscam imersão em manifestações culturais autênticas, como visitas a museus, sítios históricos, festivais locais, teatros e outras atividades que proporcionam uma compreensão mais profunda da identidade cultural do destino (Horner & Swarbrooke, 2021).

Richards (2018) destaca que o Turismo Cultural contribui para a preservação do património cultural e incentiva o desenvolvimento sustentável, promovendo o respeito pela diversidade cultural. Além disso, os destinos culturais, frequentemente, traduzem-se em verdadeiros benefícios económicos, pois, com a visita de turistas, impulsionam o comércio local, a indústria de hospitalidade e as próprias atividades culturais.

Esse segmento de turismo é caracterizado pela busca de autenticidade e pela interação significativa com as comunidades locais, o que pode resultar em experiências enriquecedoras tanto para os turistas como para os próprios residentes (Kotler *et al.*, 2021).

Estes viajantes, normalmente, tomam as suas decisões de compra do destino turístico baseando-se, na sua maioria, nos seguintes meios de comunicação:

Sites e Plataformas de Viagem Cultural: As plataformas *on-line* direcionadas para o Turismo Cultural, os *blogs* de viagens focados em experiências culturais e *sites* de destinos culturais podem influenciar decisivamente os turistas que procuram experiências culturais autênticas (Belch & Belch, 2021).

Redes Sociais Especializadas em Viagens: Determinadas redes sociais para viagens, como *Instagram* e *Pinterest*, onde os utilizadores partilham as suas fotos e experiências culturais, podem ter influência na escolha do destino de outros utilizadores (Jacinto, 2023).

Recomendações Pessoais e Avaliações *On-line*: Recomendações de amigos, familiares e avaliações *on-line* de experiências culturais em plataformas como *TripAdvisor* podem ter um papel decisivo nas decisões destes turistas (Bhaiswar *et al.*, 2021).

Eventos e Festivais Culturais: Informações relacionadas com os eventos e festivais culturais são frequentemente obtidas através de *sites* especializados, redes sociais e divulgação em eventos turísticos (Hudson & Hudson, 2024).

Guias de Viagem Cultural: Guias de viagem impressos ou digitais dedicados à cultura de um destino turístico, podem ser fontes valiosas de informações para estes turistas (Hudson & Hudson, 2024).

▪ **Turismo de Aventura**

O Turismo de Aventura, envolve viagens que incluem atividades físicas, desafiadoras e emocionantes, muitas vezes, em ambientes naturais ou remotos (Ferreira, 2023). Os turistas de aventura, buscam experiências que vão além do convencional, envolvendo-se em atividades como *trekking*, escalada, *rafting*, mergulho, entre outras.

Kotler *et al.* (2021) salientam que o turismo de aventura é uma forma de turismo especializado que atrai um segmento de mercado específico que valoriza a superação de desafios, a interação com a natureza e a busca por emoções intensas. Essa modalidade de turismo, também pode ter implicações significativas para o conhecimento e a conservação ambiental, à medida que os participantes desenvolvem uma apreciação mais profunda pelos ecossistemas naturais (Steynberg & Grundling, 2023). Os destinos de Turismo de Aventura oferecem, frequentemente, infraestruturas especializadas, como por exemplo, guias treinados e uma série de medidas de segurança rigorosas para garantir experiências positivas e seguras para os turistas (Ferreira, 2023).

Estes viajantes tomam as suas decisões de compra do destino turístico com base nos seguintes meios de comunicação:

Sites e Plataformas Especializadas: Plataformas *on-line* especializadas em Turismo de Aventura, tais como, *blogs* ou *sites* de empresas que proporcionam experiências de aventura e fóruns de viagens, as quais podem ser fontes importantes de informações e inspiração para este grupo de turistas (Ferreira, 2023).

Comunidades Especializadas em Aventura: Nas redes sociais focadas em atividades de aventura, ou comunidades *on-line* e grupos especializados no *Facebook* e em outras plataformas podem ser encontrados *insights* e recomendações valiosas para os interessados em Turismo de Aventura (Xiang *et al.*, 2017).

Vídeos On-line: Plataformas para partilha de vídeos, como o *YouTube*, onde os aventureiros compartilham as suas experiências e destinos de aventura, podem ter influência nas decisões de viagem (Horner & Swarbrooke, 2021).

Publicidade em Eventos de Aventura: A presença em eventos de aventura e desportos radicais, bem como os patrocínios de atividades e competições, podem ser uma estratégia eficaz para divulgar e influenciar a escolha de destino dos turistas focados na aventura (Steynberg & Grundling, 2023).

Avaliações On-line e Testemunhos: Tanto as avaliações *on-line* de empresas de turismo aventureiro, quanto os depoimentos e experiências partilhadas por outros turistas de aventura em plataformas como o *TripAdvisor* são considerados influências nas decisões de viagem (Bhaiswar *et al.*, 2021).

▪ **Turismo Ecológico**

O Turismo Ecológico, também chamado de Ecoturismo, é uma modalidade de viagem que se concentra na apreciação e na preservação da natureza e dos ecossistemas (Fennell, 2018). Os turistas ecológicos buscam destinos que ofereçam experiências em ambientes naturais intocados, com o objetivo de minimizar o impacto ambiental e contribuir para a conservação da biodiversidade.

Por sua vez, Stronza *et al.* (2019) destacam que o turismo Ecológico vai além da simples observação da natureza e envolve uma abordagem educacional, promovendo a conscientização ambiental e o respeito pelos ecossistemas locais. Os destinos de Turismo Ecológico, muitas vezes, implementam práticas sustentáveis, como trilhos bem demarcados, programas de reciclagem e iniciativas com envolvimento da comunidade local (Stronza *et al.*, 2019).

É essencial que o Ecoturismo seja planejado e gerido de forma cuidadosa para garantir que as atividades turísticas não causam danos significativos aos ambientes naturais sensíveis (Suhariyanto, 2022).

As decisões de compra do destino turístico destes viajantes, baseiam-se, na sua maioria, nos seguintes meios de comunicação:

Sites e Plataformas Especializadas em Ecoturismo: As plataformas *on-line* dedicadas ao Ecoturismo, *blogs* ambientalmente conscientes e *sites* de organizações de conservação podem ser fontes cruciais de informações para estes turistas (Fennell, 2018).

Redes Sociais Ambientais: A colaboração com os grupos e comunidades *on-line* que se concentram em questões ambientais e no turismo sustentável nas redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*, podem influenciar positivamente as escolhas de destinos (Suhariyanto, 2022).

Certificações e Rótulos Ecológicos: Dispor de certificações e rótulos ecológicos de autenticidade nos materiais de Marketing e *sites* potencializam o valor percebido, e podem influenciar turistas que procuram experiências ecológicas com base na autenticidade (Fennell, 2018).

Publicidade Sustentável: Apostar em campanhas publicitárias e iniciativas de Marketing que realçam as práticas sustentáveis e a preservação do meio ambiente, podem afetar positivamente as escolhas destes turistas (Suhariyanto, 2022).

Parcerias com Organizações de Conservação: Estabelecer parcerias entre destinos e organizações de conservação, de forma a preservar o ambiente, as espécies protegidas podem ser eficazes na comunicação com turistas que procuram experiências de Ecoturismo (Suhariyanto, 2022).

- **Turismo Religioso**

O Turismo Religioso, envolve viagens motivadas por razões espirituais e de fé, levando os viajantes a visitar locais sagrados, realizar peregrinações ou participar em eventos religiosos (Olsen & Timothy, 2022). Este tipo de turismo é caracterizado pela busca de experiências que fortaleçam a conexão espiritual dos indivíduos e proporcionem um contexto cultural e histórico relacionado à sua fé (Butler & Suntikul, 2018).

Kim *et al.* (2019) mencionam que o Turismo Religioso pode abranger uma ampla gama de práticas, desde visitas aos próprios locais de culto até à participação em eventos religiosos específicos, como festivais, procissões ou cerimónias religiosas. Esse segmento de turismo, também pode ter um impacto significativo nas comunidades locais, gerando oportunidades económicas, promovendo a preservação do património cultural e religioso (Kim *et al.*, 2019).

É importante reconhecer a diversidade de motivações entre os turistas religiosos, que podem incluir desde a peregrinação, o encontro com a espiritualidade, a curiosidade cultural ou, simplesmente, a apreciação da arquitetura religiosa (Butler & Suntikul, 2018).

As decisões de compra do destino turístico destes viajantes, são influenciadas basicamente pelos seguintes meios de comunicação:

Sites e Portais Religiosos: Os *sites* dedicados a informações religiosas, portais de peregrinação e plataformas *on-line* de organizações religiosas podem ser fontes essenciais para turistas religiosos (Olsen & Timothy, 2022).

Guias de Viagem Religiosa: Os guias de viagem impressos ou digitais, direcionados para os destinos religiosos e roteiros de peregrinação podem também ter influência nas decisões dos turistas religiosos (Butler & Suntikul, 2018).

Eventos e Peregrinações Religiosas: As informações sobre eventos e peregrinações religiosas são frequentemente divulgadas através de sites, redes sociais e meios de comunicação especializados em turismo religioso (Ohlan & Ohlan, 2024).

Redes Sociais Religiosas: Participação em comunidades religiosas e grupos *on-line* que se concentram em assuntos do foro religioso, seja nas redes sociais ou plataformas específicas, pode influenciar positivamente as escolhas de destinos religiosos para estes turistas (Olsen & Timothy, 2022).

Testemunhos e Relatos Pessoais: Testemunhos pessoais de peregrinos e fiéis partilhados em *blogs*, fóruns e redes sociais podem ser fontes poderosas de informação e inspiração para os turistas religiosos (Ohlan & Ohlan, 2024).

4.2. Turismo em Portugal

A indústria do Turismo tem-se revelado essencial para Portugal, contribuindo significativamente para a sua economia. A sua riqueza histórica, excelentes praias, litoral deslumbrante, cidades arrebatadoras e paisagens únicas atraem milhões de visitantes todos os anos.

No período compreendido entre janeiro a agosto de 2024, Portugal recebeu mais de 21.322 milhares de turistas, maioritariamente provenientes de Espanha (13%), do Reino Unido (12,8%) e dos E.U.A. (11,3%), contribuindo para o Saldo da Balança Turística em 14.605,4 milhões de euros (+9,6% face ao período homólogo de 2023), de acordo com os dados fornecidos pelo TravelBI by Turismo de Portugal, no relatório: “Turismo em números | Agosto 2024”.

No mesmo relatório, as estatísticas indicam que as regiões turísticas portuguesas com maior relevância foram: a Região Norte de Portugal, que recebeu mais de 4.942 milhares de visitantes (+6,7% face ao período homólogo de 2023), na sua maioria provenientes de Espanha (20,1%), dos E.U.A. (11,7%) e de França (11%), gerando uma receita de 699,5 milhões de euros no setor hoteleiro (+11.1% comparando com o período homólogo em 2023).

Já na zona da Grande Lisboa, o relatório apresenta um crescimento de 5,3% quando comparado com o período homólogo de 2023, tendo recebido mais de 5.667 milhares de visitantes, na sua maioria provenientes dos E.U.A. (16,9%), de Espanha (9,3%) e de França (8%), o que gerou uma faturação no setor hoteleiro de 1.303,9 milhões de euros (+10,3% face ao período homólogo de 2023).

Com um crescimento semelhante ao da zona da Grande Lisboa, temos o Alentejo que recebeu mais de 1.149 visitantes, provenientes na sua maioria de Espanha (18,6%), dos E.U.A. (12,7%) e da Alemanha (10,8%), rendendo ao setor hoteleiro da região alentejana 195,6 milhões de euros (apresentando um

crescimento de cerca de 12,9%, quando comparado com o período homólogo, em 2023).

Segundo este relatório, a zona do Algarve contou com mais de 3.696 visitantes (+2,4% face ao período homólogo em 2023), com proveniência, na sua grande maioria, do Reino Unido (31,5%), da Alemanha (9,7%) e da Irlanda (9,4%), tendo o setor hoteleiro do Algarve auferido 1.243 milhões de euros (+7,7% face ao período homólogo em 2023). Considerando que a zona do Algarve apresenta uma das menores taxas de crescimento do País e é uma das regiões com elevado número de visitantes, o que poderá dever-se à constante preferência deste destino turístico ao longo dos anos.

Por sua vez, a Região Autónoma dos Açores recebeu mais de 697 milhares de visitantes (+7,3% quando comparado com o período homólogo de 2023), na sua maioria oriundos dos E.U.A. (18,4%), da Alemanha (13,9%) e da Espanha (12,2%), representando a Região que maior crescimento obteve no setor hoteleiro – 20,3% (auferindo cerca de 163,1 milhões de euros).

Na Região Autónoma da Madeira, o crescimento de visitantes face ao período homólogo de 2023 é o mais baixo (0,9%), tendo acolhido mais de 1.384 milhares de visitantes, na sua maioria provenientes do Reino Unido (20,2%), da Alemanha (20,1%) e de França (11,3%), gerando uma receita de 499 milhões de euros para o setor hoteleiro (+13,3% face ao período homólogo de 2023).

Neste panorama, Portugal apresenta infraestruturas turísticas bem desenvolvidas, com uma grande variedade de alojamentos, restaurantes, lojas e alternativas de transportes. Independentemente do seu clima ameno, do céu azul e de um sol esplendoroso que caracteriza Portugal, este é muito procurado pelas suas praias de areia fina e dourada, pela sua riqueza histórica, podendo visitar monumentos museus e desfrutar de lindíssimas e variadas paisagens que tão bem caracterizam Portugal (Cunha, 2020).

Também a gastronomia é uma motivação de peso na escolha do destino turístico, os desportos (sobretudo os aquáticos e outros ligados à natureza, como as caminhadas), contribuem para que Portugal seja um destino turístico muito apetecível e procurado (Cunha, 2020).

Segundo a FCT (2019), os destinos turísticos portugueses mais populares são Lisboa, Porto, Algarve, Madeira e Açores, cativando a curiosidade de milhões de turistas todos os anos.

Apesar de ser um País que se tem dedicado a impulsionar um turismo sustentável, centrado na proteção do meio ambiente, na preservação das heranças culturais e no apoio às comunidades locais, é também um País que oferece modernidade. Vejamos alguns dos principais destinos turísticos em Portugal:

Lisboa – É a cidade e capital portuguesa e é um dos destinos mais populares entre os turistas. Conhecida pelos seus bairros típicos coloridos, monumentos históricos, museus e animada vida noturna (Lopes *et al.*, 2017);

Porto – A segunda maior cidade do País, situada a norte de Portugal, é famosa pelo vinho do Porto, tem um importante centro histórico, com notável arquitetura, onde podemos apreciar na zona baixa, a Ribeira, um dos locais mais emblemáticos da cidade e que é Património Mundial da UNESCO (Costa, 2021).

Algarve – Esta região, situada a sul do país, é conhecida pelas suas praias deslumbrantes, temperaturas altas e águas cristalinas. É um destino de eleição para os amantes do sol, dos desportos aquáticos e dos jogadores de golfe (Barreto, 2024).

Madeira – É o arquipélago português, formado pelas ilhas da Madeira e Porto Santo, situado no Oceano Atlântico, famoso pela sua beleza natural, contendo riquíssimas florestas, grandiosas e escarpadas falésias, levadas desafiantes e vilas pitorescas (Lopes, 2024).

Açores – É também um arquipélago, localizado no Oceano Atlântico, constituído por nove ilhas, sendo conhecido pela grandiosidade das suas belezas naturais, com paisagens de natureza vulcânica, termas, trilhos selvagens, com tradições milenares e riquíssima gastronomia (Carreiro, 2024).

Este conjunto de destinos são os mais procurados pelos turistas devido à multiplicidade de interesses que abarcam, desde os históricos, culturais, natureza, gastronómicos, entre outros.

Lisboa e Porto são cidades ancestrais com história e cultura riquíssimas, que oferecem a oportunidade de observar a arquitetura única destas cidades, os seus museus e monumentos históricos, permitindo conhecer e conectar-se com a herança cultural única de Portugal (Lopes, 2024).

O Algarve, a Madeira e os Açores apresentam uma beleza natural de cortar a respiração, com as suas belas paisagens e praias de água cristalina,

possibilitando aos turistas aproveitá-las a partir de atividades ao ar livre, caminhadas e entretenimento aquático (Barreto, 2024).

Para maior conforto dos turistas, estas cidades disponibilizam um vasto conjunto de comodidades e infraestruturas turísticas que suprimem todas as necessidades de quem as visita, tais como, múltiplas opções ao nível da restauração, do alojamento, uma enorme variedade comercial e uma vasta rede de transportes. Para além da acessibilidade dos destinos referidos ser facilitada tanto através de transportes aéreos, viários e ferroviários, estes proporcionam ainda infraestruturas turísticas bem organizadas que incluem pontos de informação turísticos, operadores e guias turísticos que facilitam o planeamento da viagem e permitem que os turistas disfrutem, de uma forma mais descontraída, das atrações que cada destino convida a visitar (FCT, 2019).

Em suma, por todas as razões acima identificadas e pelo acolhimento de excelência que também caracteriza o povo português, contribuem para que Portugal seja uma ótima escolha para umas férias inesquecíveis para qualquer segmento turístico (Costa, 2021).

4.3. Aplicação dos canais de comunicação ao turismo

Kotler *et al.* (2021), considera que o Mix de Comunicação de Marketing de uma empresa, consiste numa conciliação específica dos elementos do Mix: designadamente, a Publicidade, a Promoção de Vendas, a Venda Pessoal, as Relações Públicas e o Marketing Direto, utilizados pela empresa de modo a comunicar valor aos clientes e, de forma persuasiva, desenvolver um relacionamento com os mesmos. Por isso Kotler *et al.* (2021), caracteriza cada elemento do Mix de comunicação com os conceitos que se seguem.

Publicidade

Esta ferramenta afigura-se importante para a divulgação dos destinos turísticos, aumentando a consciência sobre os locais e contribuindo para a criação de uma imagem positiva na mente dos potenciais turistas (Belch & Belch, 2021). Para alguns prestadores de serviços relacionados com o turismo, tais como, os hotéis ou os restaurantes, o recurso à publicidade (por exemplo em *outdoors*), representa uma grande despesa nos seus orçamentos (Fletcher *et al.*, 2018).

Promoção de vendas

No setor do turismo, a Promoção de Vendas é utilizada para incentivar os turistas a visitar os destinos turísticos, através de ofertas especiais e descontos vantajosos, num curto espaço de tempo (Hall & Williams, 2019);

Venda pessoal

A Venda Pessoal é a ferramenta mais eficaz em todo o processo de compra, em particular, na construção da preferência do cliente, convicção e concretização da compra (Kotler *et al.*, 2021).

No caso concreto do Turismo, a venda pessoal é usada por membros da indústria hoteleira principalmente para grandes e importantes clientes, intermediários de viagens, coordenadores de reuniões e outros responsáveis pelas vendas em grupo (Horner & Swarbrooke, 2021). Este recurso, é também muito importante para os turistas que precisam de assistência ou informações personalizadas relativamente aos destinos turísticos, assim, a equipa comercial deverá estar bem informada e ser capaz de incentivar e cativar a curiosidade do potencial turista para a exploração de um determinado destino turístico (Ahmed *et al.*, 2023).

Relações Públicas

As Relações Públicas oferecem diversas vantagens, nomeadamente a credibilidade. Notícias, reportagens e eventos parecem mais reais e credíveis para os leitores do que os anúncios (Kotler & Armstrong, 2021). As Relações Públicas podem alcançar muitos potenciais clientes que evitam os vendedores e anúncios. Desta forma, a mensagem chega aos compradores como uma notícia, e não como uma comunicação direcionada às vendas. Assim como a publicidade, as Relações Públicas podem dramatizar na apresentação de uma empresa ou produto (Baynast *et al.*, 2021).

Neste setor da hospitalidade e turismo, as Relações Públicas são utilizadas para construir e manter uma imagem positiva dos destinos turísticos, tornam-se fundamentais ao facultar informações precisas e relevantes à imprensa e ao público (Hudson & Hudson, 2024). Assim, uma campanha de Relações Públicas

bem estruturada, combinada com outros elementos do Mix de Comunicação, pode tornar-se muito eficaz e económica (Kotler *et al.*, 2021).

Marketing Direto

Assim, o Marketing Direto é adequado para esforços de Marketing altamente direcionados para a construção de relacionamentos individuais com os clientes, e quando aplicado ao setor do Turismo, mostra-se eficaz para alcançar um grupo específico de turistas e fornecer informações claras e importantes tanto à empresa como ao público (Hudson & Hudson, 2024).

Posto isto, um Mix de Comunicação bem elaborado para um destino turístico potencializa a formação da imagem positiva na mente dos turistas, gerando um maior interesse e visitas, e conseqüentemente, incrementando a receita turística (Kotler *et al.*, 2021).

Na Era digital em que nos encontramos, os consumidores têm acesso a uma vasta escala de informação relativamente aos diferentes destinos turísticos através de vários canais de comunicação, tais como:

4.3.1. Os *Old Media* no Turismo

Jornais e Revistas: Os jornais e revistas, como meios de comunicação de Marketing, desempenham um papel importante na promoção de destinos turísticos, atingindo uma ampla audiência e proporcionando informações detalhadas que ajudam a moldar a imagem de um local. Estes permitem não só a divulgação de eventos locais como também a promoção de atributos únicos de um determinado destino turístico, utilizando um formato de texto jornalístico, que gera credibilidade junto do público. Além disso, oferecem oportunidades para anúncios publicitários, direcionados a diferentes segmentos de turistas, potencializando o alcance da campanha (Belch & Belch, 2021).

Feiras: As feiras de Turismo são outro meio de comunicação de Marketing, altamente eficaz, para a promoção dos destinos turísticos, uma vez que proporcionam uma interação direta entre profissionais do setor, fornecedores e potenciais clientes (Hudson & Hudson, 2024). Nessas feiras, os representantes dos destinos turísticos têm a oportunidade de apresentar as suas ofertas, de forma imersiva, utilizando *stands* atrativos, folhetos, materiais

audiovisuais e, muitas vezes, amostras de produtos locais. Além disso, a participação em feiras de Turismo permite o *networking* e o estabelecimento de parcerias estratégicas, conferindo uma maior amplitude e visibilidade aos destinos turísticos (Ncube *et al.*, 2024).

Parcerias: As parcerias no setor do turismo são essenciais para a promoção eficaz de um determinado destino turístico, uma vez que permitem a cooperação entre as várias partes interessadas, como por exemplo, as agências de viagens, os operadores turísticos, hotéis, companhias aéreas e instituições governamentais (regionais/locais). Através dessas parcerias, os destinos podem criar campanhas conjuntas, aumentar a sua visibilidade em diferentes mercados e melhorar a capacidade da oferta dos pacotes turísticos, completando-os e tornando-os mais atrativos (Kotler *et al.*, 2021). Além disso, as parcerias estratégicas permitem a partilha de recursos e *know how*, produzindo promoções mais competentes para alcançar novos públicos e criando uma imagem mais coesa e positiva do destino turístico. (Seitel, 2019).

Word-of-Mouth: É um dos meios de comunicação de Marketing mais poderosos no setor do turismo, pois, baseia-se na credibilidade e confiança fundadas nas recomendações pessoais. Quando um turista partilha as suas experiências positivas com amigos, familiares ou até em plataformas *on-line*, tende a influenciar fortemente as decisões de outros potenciais visitantes (Solomon *et al.*, 2022). Esse tipo de comunicação é altamente persuasivo, pois, é considerado mais autêntico e livre de interesses comerciais diretos. No contexto digital, o *WOM* expandiu-se com o aparecimento de avaliações e comentários nas redes sociais, *blogs* e *sites* de viagens, criando uma nova dinâmica de promoção de destinos turísticos através da opinião pública (Prior *et al.*, 2024).

Anúncios de TV e Rádio: Os anúncios de TV e rádio são veículos tradicionais de comunicação de Marketing que desempenham um papel fundamental na promoção de destinos turísticos, devido à sua capacidade de alcançar uma vasta audiência e criar campanhas emocionalmente envolventes (Baynast *et al.*, 2021). A televisão, com seu apelo visual, pode transmitir de forma

atraente paisagens e experiências, enquanto o rádio se destaca pelo uso de narrativas auditivas cativantes (Clow & Baack, 2022). Ambos os meios permitem a criação de mensagens persuasivas que podem influenciar a percepção dos consumidores e estimular o desejo de viajar para determinado destino turístico. Além disso, sua ampla difusão garante que diferentes segmentos de público sejam sensibilizados de maneira mais rápida e eficiente (Cândido, 2022).

Publicidade *Outdoor*: A Publicidade *Outdoor* no setor do Turismo desempenha um papel essencial na promoção de destinos turísticos, especialmente em áreas de grande fluxo de pessoas, como centros urbanos, rodovias e aeroportos (Kotler *et al.*, 2021). Este meio de comunicação de Marketing tem a capacidade de impactar um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, utilizando imagens atrativas e mensagens simples que captam a atenção de potenciais turistas (Belch & Belch, 2021). Os *outdoors* são uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade de destinos turísticos, promovendo características únicas, eventos e atrações, de forma clara e aliciante (Fletcher *et al.*, 2018).

4.3.2. Os *New Media* no Turismo

Sites e Blogs: Os *sites* e *blogs* são outro veículo de comunicação de Marketing no setor do turismo, dado que permitem a criação de conteúdos ricos e interativos, com influência direta nas escolhas dos consumidores (Baynast *et al.*, 2021). *Sites* de destinos turísticos, funcionam como plataformas informativas, onde os turistas podem obter detalhes, especificidades sobre atrações, acomodações, eventos e ofertas únicas e imperdíveis. Os *blogs*, por sua vez, têm um caráter mais pessoal e experiencial, baseando-se em relatos de viagens, conselhos e recomendações, captando uma maior conexão emocional com os leitores (Claw & Baack, 2022). Ambos os meios possuem uma grande capacidade de aliciar, permitindo a interação direta com os visitantes e potencializando a divulgação de informações através de comentários e partilhas nas redes sociais. (Ahmed *et al.*, 2023).

Redes Sociais: As redes sociais são atualmente um dos meios de comunicação de Marketing mais importantes no setor do Turismo, devido à sua

capacidade de alcançar grandes audiências de maneira rápida e interativa. Plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* e *YouTube* permitem que certos destinos turísticos se promovam através de conteúdos visuais e dinâmicos, como fotografias, vídeos, e até transmissões ao vivo (Rosário & Dias 2023). Estas redes facilitam a criação de campanhas virais, o envolvimento com os utilizadores e a partilha de experiências de viagem em tempo real, permitindo uma conexão mais direta e emocional com os potenciais turistas. Além disto, as redes sociais também permitem a segmentação do público, possibilitando o direcionamento para campanhas com maior eficácia (Lipschultz, 2020).

Publicidade *On-line*: A Publicidade *On-line* no setor do Turismo tem-se revelado um dos meios de comunicação de Marketing bastante usual atualmente, dada a sua capacidade em atingir audiências globais, de forma segmentada e personalizada. Através de plataformas como *Google Ads*, *Facebook Ads*, e *banners* em *sites*, os destinos turísticos conseguem direcionar as suas campanhas para públicos específicos, com base em dados demográficos, interesses e comportamentos de pesquisa na *internet* (Smith & Zook, 2020). Além disso, a publicidade *on-line*, permite uma aferição precisa dos resultados, através de métricas, tais como: cliques, visualizações e conversões, possibilitando ajustes em tempo real, para que o impacto dessas campanhas possa ser otimizado. Este meio, também facilita a integração de diferentes formatos, como anúncios em vídeo, imagens e textos, criando uma experiência envolvente para o seu utilizador (Cândido, 2022). No setor de Turismo, a publicidade *on-line* reveste-se de grande importância na promoção de destinos turísticos em mercados altamente competitivos, influenciando diretamente nas decisões de compra de viagem pelos consumidores (Kotler *et al.*, 2021).

Influenciadores: Os influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais relevante no Marketing Turístico, promovendo destinos de forma autêntica e pessoal. Eles utilizam as suas plataformas nas redes sociais para partilhar experiências de viagem, o que gera uma conexão emocional com o público (Farivar & Wang, 2022). Os seguidores, frequentemente, consideram os influenciadores como fontes confiáveis, credíveis e próximas, cujas recomendações são altamente persuasivas e de grande impacto. Através de

fotos, vídeos e relatos em tempo real, os influenciadores conseguem transmitir a essência de um destino, despertando o interesse na sua visita e o desejo em usufruir também daquelas experiências (Landgrebe, 2024). Além disso, campanhas com influenciadores permitem segmentar públicos específicos, atingindo nichos de mercado e maximizando o impacto da promoção turística. A colaboração entre destinos e influenciadores tornou-se, atualmente, numa das estratégias mais eficazes no Marketing Digital de Turismo (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Aplicações Móveis (APPs): Não podemos deixar de mencionar a importância das aplicações móveis, no setor do Turismo, porque este meio de comunicação de Marketing atua, igualmente, como promotor de um destino turístico, cujo potencial consiste em fornecer informações personalizadas, em tempo real, e de fácil acesso aos turistas (Kotler *et al.*, 2021). As aplicações móveis permitem que os destinos turísticos se conectem diretamente com seus visitantes, oferecendo conteúdos, como por exemplo, mapas interativos, recomendações personalizadas de atividades e alertas de eventos locais. Além disso, as *APPs* ajudam a criar uma experiência de viagem mais envolvente, o que pode aumentar a satisfação do turista e contribuir para fortalecer a imagem do destino turístico (Seker *et al.*, 2023).

De acordo com Tussyadiah *et al.* (2020), "o uso de tecnologias móveis no turismo tem um impacto significativo no comportamento do turista, permitindo uma interação mais profunda com o destino turístico e fornecendo informações personalizadas que melhoram a experiência de viagem".

Uma outra forma que os canais de comunicação influenciam na decisão de compra é a informação que estes fornecem. Os consumidores dependem de elementos como atrações, cultura, gastronomia e outras motivações sobre o destino de modo a tomar decisões conscientes (Singh *et al.*, 2023). Desta forma, diferentes canais podem oferecer vários níveis de profundidade de detalhe de informação, o que pode impactar as percepções e preferências dos potenciais turistas (Kotler *et al.*, 2021).

Para além do que já foi explanado, os canais de comunicação têm a capacidade de influenciar a decisão de compra dos consumidores, provocando sentimentos

e emoções (Landgrebe, 2024). Por exemplo, visualizar uma imagem de uma montanha ou praia magníficas pode suscitar sentimentos de deslumbramento e, assim, inspirar os consumidores a marcar uma viagem para tal destino (Singh *et al.*, 2023).

O acesso facilitado aos canais de comunicação, tem igual influência na decisão de compra. Assim, com o aparecimento de redes sociais e plataformas de reservas, seja de alojamento ou viagens, os consumidores têm facilidade em pesquisar e reservar os seus planos de viagem, tornando este processo mais conivente e simples (Lipschultz, 2020).

Desta forma, os canais de comunicação utilizados para promover destinos turísticos, podem ter um impacto significativo nas decisões de compra dos turistas. A perceção, informação, emoções e facilidade de acesso facultados pelos diferentes canais de comunicação podem influenciar nas preferências e decisões de compra dos consumidores (Hudson & Hudson, 2024).

4.4. A eficácia dos canais de comunicação na escolha de um destino turístico

A eficácia dos canais de comunicação na escolha de um destino turístico, varia de acordo com o contexto das preferências individuais de cada consumidor (Pike, 2021). Contudo, alguns meios de comunicação podem influir mais eficazmente do que outros.

Canais *on-line*, tais como, *sites* de viagens, redes sociais e plataformas de *review*, têm-se tornado cada vez mais populares e eficazes no auxílio à decisão de compra de um destino turístico (Kotler *et al.*, 2021). Estas plataformas apresentam uma vasta informação, seja esta gerada por opiniões e experiências de outros utilizadores, fotografias e vídeos, que podem ajudar na tomada de decisão informada (Seker *et al.*, 2023). Estas perceções úteis também podem ser produzidas por *influencers* e *bloggers* de viagem, permitindo assim que os consumidores tenham uma compreensão do local através dos seus próprios olhos (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Outro meio de comunicação que se tem vislumbrado bastante eficaz é o *word-of-mouth*, isto é, recomendações de amigos, da família ou de colegas. São, portanto, recomendações pessoais, de fonte fidedigna, que assumem um valioso e importante papel, dada a proximidade entre o consumidor e a fonte. Revestem-se de uma maior importância do que qualquer outra mensagem de Marketing de uma determinada organização turística. Aqui, incluem-se ofertas relevantes sobre os locais a visitar, o que fazer, onde ficar e o que se deve evitar (Kupplwieser *et al.*, 2022).

Os canais de comunicação tradicionais, como os panfletos e as revistas de viagem, podem ser uma forma eficaz para disponibilizar informação sobre um destino turístico, particularmente para um segmento de consumidores que preferem informação física e menos tecnológica (Shimp & Andrews, 2017). Com este meio, é possível fornecer uma informação mais aprofundada sobre um destino turístico, tal como a sua cultura, história e costumes locais (Blech & Blech, 2021).

Em suma, a eficiência dos canais de comunicação na escolha de um destino turístico, dependerá do contexto e das preferências individuais de cada consumidor (Kotler *et al.*, 2021). Todos os canais *on-line*, como as recomendações de *word-of-mouth* e os meios tradicionais oferecem informação valiosa, contudo, a sua eficácia irá depender do segmento de mercado a quem se destinam, bem como o local turístico pretendido (Pike, 2021). Em última análise, o que torna um canal de comunicação mais eficaz será aquele que atinge a maior quantidade de consumidores e que os ajuda a tomar decisões informadas (Kotler *et al.*, 2021).

Resumindo: De um modo geral, os dados estatísticos relativos ao Turismo em Portugal, entre os meses de janeiro e agosto de 2024, demonstram a pujança e prosperidade da indústria do Turismo, que gerou um crescimento do Saldo da Balança Turística de 9,6% em relação ao mesmo período do ano de 2023. As principais regiões turísticas, incluindo a região Norte, a Grande Lisboa, o Alentejo, o Algarve, os Açores e a Madeira, contribuíram significativamente para esta receita, com oscilações regionais em função do crescimento do número de visitantes e, conseqüentemente, das receitas. Estes dados denotam que

Portugal é um destino turístico de eleição, possui uma indústria turística dinâmica, diversificada e atrativa, contribuindo assim para o crescimento exponencial da economia portuguesa.

O Turismo é uma indústria fragmentada, composta por vários serviços, como o alojamento, os transportes, a restauração e o acolhimento ou hospitalidade, entre outros.

O Marketing Turístico, centra-se na promoção e gestão de destinos turísticos, com o objetivo de atrair visitantes, maximizando o impacto económico e a satisfação dos turistas. Ao longo dos anos, o Marketing Turístico evoluiu para estratégias mais abrangentes e orientadas para o cliente, com especial enfoque na adaptabilidade às tendências e parcerias entre os setores público e privado. O Mix de Comunicação de Marketing, que inclui desde os canais tradicionais até aos digitais, tem assumido um papel relevante, contribuindo para uma melhor perceção dos consumidores sobre os destinos turísticos.

As preferências individuais influenciam na escolha do canal de comunicação mais eficaz, com destaque para os canais *on-line*, *WOM* e influenciadores. Portugal, com sua vasta oferta turística, é um destino que atrai milhões de visitantes, gerando economicamente um forte e significativo impacto. Importa ainda referir, a relevância da pesquisa do comportamento padronizado de cada Geração, que contribui para a adaptação das estratégias de Marketing às diferentes gerações, as quais manifestam preferências e atitudes diversas em relação à oferta dos produtos e serviços. Neste capítulo destaca-se ainda a importância da investigação das gerações *Baby Boomer*, Geração X, Geração Y (*Millennials*) e Geração Z no estudo sobre a eficácia dos meios de comunicação na escolha de destinos turísticos. Cada Geração possui características únicas que influenciam as suas preferências na escolha dos meios de comunicação, com impacto na sua decisão. Enquanto os *Baby Boomers* confiam nos meios tradicionais, a Geração X é mais cética, pesquisando antes de tomar a decisão. No que concerne a Geração *Millennials* e a Geração Z, ambas são fortemente influenciadas pelas redes digitais e sociais. Considerar essas diferenças geracionais é essencial para garantir a relevância e credibilidade do estudo.

5. Segmentação Geracional

Para melhor compreensão das gerações, Kotler e Armstrong (2023) consideram que é o ambiente sociocultural em que cada um se enquadra que leva a experiências de vida distintas.

Conseqüentemente, cada Geração tem as suas preferências, crenças e atitudes específicas relativamente aos produtos e serviços apresentados no mercado, obrigando a uma necessidade de pensamento estratégico por parte da equipa de Marketing das empresas, de forma a conceber diferentes ofertas, proporcionar experiências únicas ao cliente e até modelos de negócios (Chaney *et al.*, 2017).

Independentemente da perceção das necessidades distintas de cada Geração, Gurunathan e Lakshmi (2023) afirmam que, a maioria das empresas não se posiciona de forma a chegar às necessidades de todas elas, uma vez que, frequentemente, as empresas se encontram vinculadas a um conjunto de produtos, serviços e processos, pouco flexíveis, o que torna difícil e, por vezes, impossível, a customização do produto ou serviço para cada Geração identificada. O mesmo autor identifica ainda, a dificuldade das empresas em colmatar o curto ciclo de vida dos produtos, devido à constante mudança das necessidades e desejos das gerações mais jovens.

Um grande dilema desta gestão assenta basicamente, na seleção de mercados-alvo, uma vez que, grande parte do valor continua a ser criado quando as empresas se centram em atender as necessidades da Geração *Baby Boomer* e X, em consequência da sua abundância de recursos e maior disponibilidade para gastar (Guillén, 2024).

Não obstante, grande parte do valor das marcas é gerado quando estas são reconhecidas pelas Gerações Y e Z (Guillén, 2024). Outro fator que deve ser levado em conta pelas empresas, é o equilíbrio entre dois objetivos, que são: maximizar a criação de valor no presente, e o posicionamento para o futuro (Gurunathan & Lakshmi, 2023).

5.1. *Baby Boomer*

Os indivíduos pertencentes à Geração *Baby Boomer* nasceram entre os anos de 1946 e 1964. Este termo refere-se à elevada taxa de natalidade que sucedeu no

fim da Segunda Guerra Mundial. Deste modo, tendo em conta o enquadramento social de segurança e o crescimento económico do pós-guerra, Em que muitos casais consideraram uma boa altura para ter filhos, os quais se tornaram no principal mercado-alvo do Marketing durante esta época (Kotler *et al.*, 2021).

Os primeiros *Baby Boomers* – jovens no início dos anos 1960 – costumam ser associados ao movimento da contracultura. Consequentemente, surgiram nessa época, muitos conceitos antissistema, como o ativismo social, o estilo de vida *hippie*, o ambientalismo, entre outros. Por sua vez, os *Baby Boomers* tardios – durante a sua adolescência, já nos anos 70, viveram dificuldades económicas. Neste período, era habitual que ambos os pais trabalhassem e, por isso, estes jovens tornavam-se mais independentes, sentindo necessidade de, eles próprios, começarem a sua vida laboral mais cedo (Samuel, 2017).

Devido ao *boom* económico do pós-guerra e a manifesta dimensão dos *Baby Boomers*, estes tornaram-se um grande potencial económico. Por isso, durante várias décadas passaram a ser o foco dos profissionais de Marketing, apenas superados numericamente pela Geração Y (Twenge, 2023). Atualmente, os *Baby Boomers* têm a possibilidade de terem uma vida mais saudável e longa, conseguem retardar a sua reforma, prolongando a sua atividade profissional (Samuel, 2017). Esta Geração, que ocupa cargos executivos nas empresas, é frequentemente criticada pelas gerações mais jovens pela sua resistência em abraçar as novas tecnologias e na atualização de ideais corporativos (Twenge, 2023).

5.2. Geração X

O grupo demográfico da Geração X é composto pelas pessoas nascidas entre os anos 1965 e 1980. Esta Geração vivenciou, na infância, os turbulentos anos 70 e a incerteza dos anos 80, na sua adolescência. Todavia, já ingressaram no mercado do trabalho numa conjuntura económica mais favorável (Kotler *et al.*, 2021).

A Geração X assistiu às grandes transformações do setor tecnológico, o que originou que esta Geração se tornasse altamente adaptável. Passando das cassetes de fita, aos CDs no *Walkman*, pelo MP3 e, finalmente, para as plataformas de *streaming* (Gurunathan & Lakshmi, 2023). Testemunharam tanto

a ascensão como o declínio do aluguer de cassetes *VHS* e, posteriormente, dos *DVDs*, transitando depois para o atual *streaming* de vídeo. De salientar que a entrada da Geração X no mercado de trabalho foi assinalada pela emergência da *internet*, o que levou a que esta Geração fosse considerada pioneira da revolução tecnológica (Guillén, 2024).

Restringida e ofuscada pela popularidade dos *Baby Boomers* e da Geração Y, a Geração X, acabou por ser negligenciada pelo Marketing, refira-se ainda que este grupo geracional se tornou numa forte presença na atual força corporativa, tendo em conta a sua experiência profissional, cuja média é de 20 anos, e à vasta disciplina no trabalho, sendo ainda uma Geração que ocupa grande parte dos cargos de liderança nas empresas (Twenge, 2023).

5.3. Geração Y (*Millennials*)

A Geração Y, à qual pertencem os indivíduos nascidos entre os anos de 1981 e 1996 também conhecidos como *Millennials*, já que chegaram à idade adulta no novo milénio. Nascidos num novo período de explosão de natalidade (*baby boom*), grande parte dos *Millennials* são filhos dos *Baby Boomers*. Em geral, esta Geração tem um grau de educação mais elevado e maior diversidade cultural do que as gerações anteriores (Gurunathan & Lakshmi, 2023).

Esta Geração é a primeira a ser associada à utilização das redes sociais. Ainda que a Geração X tenha sido a primeira a utilizar a *internet* por motivos profissionais, a Geração Y beneficiou da *internet* desde cedo, adotando as redes sociais e outras tecnologias relacionadas com a *internet* para propósitos pessoais e profissionais (Twenge, 2023). Assim, nestas plataformas sociais, os *Millennials* exprimem-se abertamente e, habitualmente, estabelecem comparações com os seus pares, gerando um sentimento de necessidade de validação e aclamação por parte dos mesmos (Gurunathan & Lakshmi, 2023). Esta Geração é fortemente influenciada pela opinião dos seus pares, atribuindo-lhes mais confiança do que às próprias marcas reconhecidas (Kotler & Armstrong, 2023). Os indivíduos pertencentes à Geração Y, fazem pesquisas e grande parte das suas compras *on-line*, sobretudo, no *smartphone*. Contudo esta Geração, não adquire tantos bens como as anteriores, uma vez que, privilegia a experiência em detrimento da posse (Dash *et al.*, 2021).

Devido à multiplicidade de conteúdos, ao seu elevado grau de instrução e a exposição a conteúdos ilimitados, a Geração Y tem uma mente mais aberta e sonhadora, estes indivíduos questionam tudo, o que os torna mais vulneráveis a conflitos com gerações mais antigas, pois, esperam que estas obedeçam às normas impostas, o que acontece, por exemplo, no local de trabalho (Guillén, 2024).

Os *Milennials* mais velhos, nascidos nos anos 1980, entraram no mercado de trabalho durante a crise financeira global em 2008. Sofreram as suas consequências, por isso, são sobreviventes de uma conjuntura profissional desfavorável, experienciaram uma de forte concorrência no mercado de trabalho e, portanto, tendem a separar claramente a vida pessoal da profissional. Por sua vez, os *Milennials* mais novos, nascidos nos anos 1990, encontraram um mercado de trabalho mais favorável. Estes apresentam uma tendência para fundir a vida pessoal com a profissional, e de forma geral, procuram empregos que lhes tragam algum prazer, daí a sua necessidade de que o trabalho seja igualmente gratificante (Dash *et al.*, 2021).

Guillén (2024) acrescenta ainda que a subgeração mais velha de *Milennials*, aprendeu a adaptar-se tanto ao mundo digital como ao físico – da mesma forma que a Geração X que a antecedeu. Já a subgeração mais jovem, assemelha-se com a Geração Z, devido à sua utilização muito precoce da *internet*, o que contribuiu para percecionarem o mundo digital como uma extensão contínua do mundo físico.

5.4. Geração Z

Presentemente, a atenção do Marketing está voltada para a Geração Z, que é constituída por indivíduos nascidos entre os anos de 1997 e 2009. Na sua grande maioria, são indivíduos que presenciaram as dificuldades financeiras dos seus pais e irmãos mais velhos, tornando-se assim numa Geração mais consciente das questões financeiras do que a Geração Y e, por isso, tendem a poupar, considerando a estabilidade financeira como um fator essencial para a tomada de decisões ao nível profissional (Kotler *et al.*, 2021).

São considerados os primeiros descendentes digitais, uma vez que, nesta época a *internet* já é um meio comum de divulgação, de comunicação, que influencia

grandemente em quase todas as decisões (Gurunathan & Lakshmi, 2023). Aslam e Hassan (2023) acrescentam que, pelo facto de não terem experienciado a vida sem *internet*, estes percecionam as tecnologias digitais como um recurso indispensável para a vida quotidiana – estando constantemente ligados à *internet* através dos seus dispositivos móveis para ler notícias, fazer compras, aceder às redes sociais e até aprender. Ao consumirem o conteúdo digital de forma constante, mesmo em ocasiões e encontros sociais, não vislumbram qualquer fronteira entre o mundo *on-line* e *off-line*.

Segundo Twenge (2023), os nativos da Geração Z, entendem que a sua autoridade é estabelecida pela presença nas redes sociais, por isso partilham o seu dia-a-dia nas plataformas sociais sob a forma de vídeos e fotografias. Comparativamente, temos a Geração Y, que é utópica, enquanto a Geração Z é pragmática: os *Milennials* postam imagens selecionadas e filtradas de si mesmos para seu próprio Marketing pessoal, já a Geração Z prefere partilhar uma imagem de si, com base na autenticidade e sinceridade. Em consequência, estes últimos rejeitam marcas porque divulgam imagens editadas e boas demais para serem verdade (Guillén, 2024).

Devido a esta maior predisposição para partilhar informações pessoais, quando comparado com Gerações anteriores, a Geração Z espera que as marcas apresentem conteúdos, propostas e experiências de compra personalizados, imputando grande valor à conveniência da personalização e customização (Dash *et al.*, 2021).

Tal como a Geração abordada no ponto anterior, a Geração Z também se preocupa muito com as questões sociais e com a sustentabilidade ambiental. Dada a sua pragmaticidade, esta Geração confia no seu papel pessoal, enquanto impulsionador das transformações que pretende implementar no mundo devido às decisões que toma no seu dia-a-dia. Assim, tende a optar por marcas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais, com a finalidade de incentivar as empresas a melhorar e promover práticas sustentáveis (Aslam & Hassan, 2023).

O envolvimento com as marcas que consomem também se revela bastante importante para a Geração Z, já que a sua expectativa é que estas se mantenham estimulantes (Gurunathan & Lakshmi, 2023). Esta Geração espera que as ofertas de bens/serviços sejam regularmente renovadas, proporcionando novas

experiências de consumo interativas a cada ponto de contacto. Assiste-se a uma certa negligência das expectativas da Geração Z, o que poderá resultar no declínio da lealdade destes à marca. Assim, as empresas que têm como público-alvo a Geração Z, têm de compreender o curto ciclo de vida dos produtos (Aslam & Hassan, 2023)

Resumindo: A análise das diferentes Gerações revela que cada grupo demográfico possui características e preferências únicas que influenciam as suas interações com os produtos e serviços. A Geração *Baby Boomer*, marcada pelo seu vasto potencial económico e por uma resistência à mudança tecnológica, ainda desempenha um papel importante no mercado, mas enfrenta desafios na adaptação às novas tendências e tecnologias. Em contraposição, temos a Geração X, que vivenciou a transição tecnológica, demonstra ter uma adaptabilidade e capacidade significativas que se traduzem numa forte presença em cargos de liderança, apesar de ter sido a menos visada pelo Marketing.

A Geração Y (*Millennials*) caracteriza-se por ter uma grande afinidade com a tecnologia e uma preferência por experiências, que se baseiam, sobretudo, na posse. Esta Geração é influenciada pelas redes sociais e tendem a procurar trabalhos que lhes confirmam uma satisfação pessoal, refletindo as suas altas expectativas e maior abertura mental. A Geração Z, sendo a primeira a crescer completamente digitalizada, apresenta um pragmatismo notável e um desejo por autenticidade e personalização nas interações com as marcas. Valoriza a sustentabilidade e a inovação constantes, exigindo que as empresas se adaptem rapidamente às suas expectativas.

Portanto, entender as necessidades e características de cada Geração é crucial para que as empresas adaptem e desenvolvam as suas estratégias eficazmente. A personalização das ofertas e a adaptação às preferências de cada grupo geracional, não só ajudam a satisfazer os consumidores atuais, mas também a garantir a lealdade e a relevância das marcas no futuro. Em última análise, o estudo geracional e os seus padrões comportamentais, contribuem para capacitar as empresas, orientando-as para a criação de valor presente e, eventualmente, para a preparação das futuras mudanças das preferências geracionais.

De seguida, apresentarei a componente prática desta tese, com base num modelo conceptual, caracterizado por uma representação teórica, que sintetiza e organiza conceitos e variáveis relacionadas com um fenómeno específico de interesse. Este modelo funciona como um guia, direccionado à pesquisa académica, que nos permite definir e esclarecer as relações estabelecidas entre conceitos, variáveis e o fenómeno estudado. A principal função de um determinado modelo conceptual consiste em fornecer uma estrutura clara e lógica para a investigação, facilitando a formulação de hipóteses e a recolha de dados, conducentes à orientação, à análise e à interpretação de resultados.

6. Desenvolvimento do Modelo Conceptual e Desenho da Investigação Científica

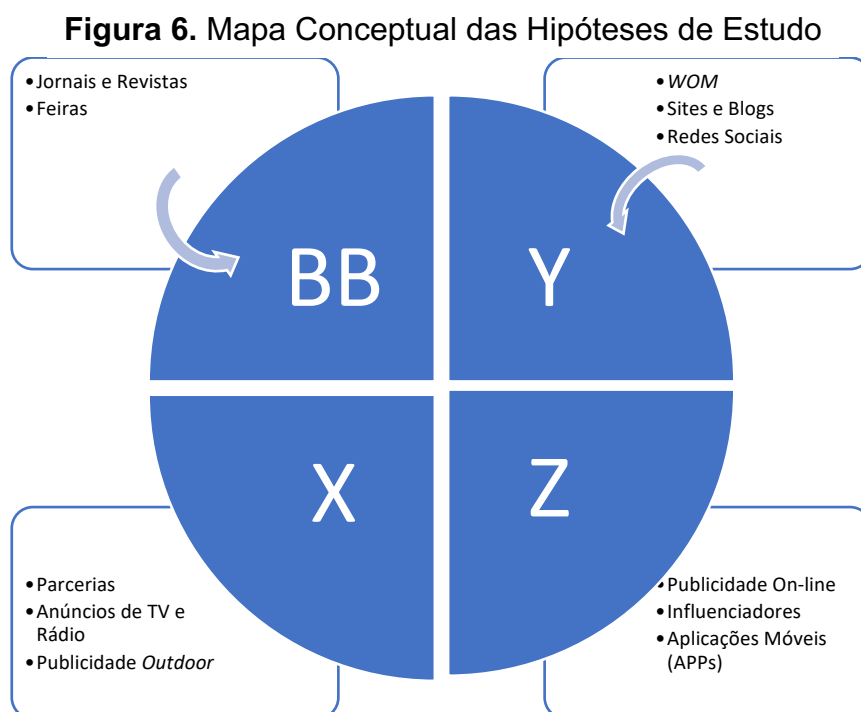
O modelo conceptual num estudo científico caracteriza-se por uma representação teórica que organiza e estrutura as principais ideias, variáveis e relações que serão objeto de investigação. Assim, o modelo é meramente indicador, auxilia no desenvolvimento do estudo, permitindo definir os conceitos-chave, bem como as hipóteses que irão ser testadas, evidenciando a lógica subjacente ao estudo. Segundo Pestana e Gageiro (2014), o modelo conceptual é fundamental para proporcionar clareza e coerência ao processo de investigação, permitindo que os investigadores observem o modo como as diferentes variáveis estão interconectadas e de que forma estas contribuem para a questão em estudo. Para além disso, o modelo conceptual ajuda a estabelecer uma estrutura para a recolha e análise de dados, orientando os métodos e técnicas que devem ser utilizados. Conforme refere Flick (2022), ao desenvolver um modelo conceptual robusto, os investigadores podem identificar lacunas na informação existente e gerar novas hipóteses que contribuam para o avanço do campo científico.

6.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

Segundo Clark *et al.* (2021), as hipóteses de investigação são proposições que visam verificar e responder, de forma válida, ao problema estabelecido em determinado estudo. Desta forma, uma hipótese é caracterizada como uma suposição que deve ser testada para confirmar a sua validade, sugerindo assim explicações para determinados factos, bem como orientar a pesquisa de outras

informações. De notar que, muitas vezes, as hipóteses formuladas são a resposta ao problema de investigação, indicando uma relação entre as diferentes variáveis existentes (Malhotra, 2019).

Deste modo, e com base em toda a revisão de literatura apresentada ao longo do estudo, foi possível formular as seguintes hipóteses de investigação, de forma a estabelecer e clarificar as operações estatísticas a testar:



Fonte: Elaboração Própria

A figura 6., representa o modelo conceptual desta investigação, bem como as hipóteses de investigação formuladas. Neste sentido, é possível observar como as Gerações *Baby Boomer*, X, Y e a Z se relacionam com os meios de comunicação (*old e new media*), através das frequências das respostas da amostra, traduzindo-se num resultado, em que as seguintes hipóteses serão ou não suportadas:

Tabela 5. Hipóteses do Estudo

H1	Os Jornais e Revistas influenciam mais a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
----	---

H2	As Feiras influenciam mais a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H3	As Parcerias influenciam mais a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H4	Os Anúncios de TV e Rádio influenciam mais a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H5	A Publicidade em <i>Outdoors</i> influencia mais a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H6	O WOM influencia mais a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H7	Os Sites e Blogs influenciam menos a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H8	As Redes Sociais influenciam menos a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H9	A Publicidade <i>On-line</i> influencia menos a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H10	Os Influenciadores influenciam menos a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).
H11	As Aplicações Móveis (APPs) influenciam menos a escolha de um destino turístico das gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a geração dos mais jovens (Y e Z).

Fonte: Elaboração Própria

Após tratamento dos dados recolhidos pelo questionário que se anexa (Anexo 2), para a respetiva análise e exploração dos resultados obtidos, foram aplicadas e efetuadas formulas estatísticas através do *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde foi aplicada a estatística descritiva de forma a conhecer frequências, médias e desvios padrão de algumas variáveis, medindo-se também a sua confiabilidade e normalidade.

7. Procedimentos de Recolha de Dados

Para responder aos objetivos desta investigação optei pela realização de um estudo descritivo quantitativo, através da aplicação de um questionário estruturado *on-line*, autoadministrado junto de indivíduos portugueses, maiores de 15 anos, com acesso aos meios de comunicação e redes sociais, o qual esteve disponível entre os dias 19/02/2024 e 27/02/2024, e foi divulgado nas plataformas *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, conforme o Anexo A.

O questionário, elaborado de forma digital através do *Google Forms*, iniciava com um breve texto introdutório, que seguidamente se transcreve:

“O presente inquérito realiza-se no âmbito da tese final, do mestrado Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, tendo como objetivo a aferição da influência dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, nos residentes em Portugal com mais de 15 anos.

O inquérito é confidencial e totalmente anónimo, sendo que as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos. A sua eventual publicação será sempre no âmbito do estudo. Deste modo, pedimos que responda a cada questão de forma atenta, para uma posterior e correta análise de dados.

Por motivos éticos ou de proteção de dados tem a possibilidade de negar a participação neste estudo, fechando a presente página de navegação.

Muito obrigada pela sua colaboração.”

O mesmo iniciava-se com a questão de resposta fechada sobre a identificação da Geração à qual o inquirido pertence. Através da seleção de um intervalo de tempo (anual) permitiu-se incluí-lo em determinada geração.

Para a realização desta investigação foi feita uma análise inferencial, através da utilização da escala de 5 Pontos de Likert, considerando as seguintes opções de

resposta: 1 representa "influencia muito pouco", 2 representa "influencia pouco", 3 representa "influência neutra", 4 representa "influencia muito" e 5 representa "influencia totalmente", a utilização desta escala justifica-se devido à sua utilização prévia por Moreira (2022), para investigar os fatores que influenciam a intenção de compra em clientes de diferentes gerações, sendo esta uma escala equilibrada que possibilita ao inquirido fazer uma distinção entre as respostas negativas, neutras ou positivas.

No segundo grupo de questões, foi solicitado ao inquirido que, numa escala de 1 a 5 (Escala de Likert), indicasse o nível de influência dos meios de comunicação tradicionais na sua escolha de um destino turístico, seguido dos meios de comunicação tradicionais identificados, pré-definidos como opção:

Jornais e Revistas de Viagens; Feiras de Turismo; Programas de Incentivo e Parcerias (Agências de viagem); Opinião de Pessoas da Minha Confiança; Anúncios Promocionais na Televisão e/ou Rádio e Publicidade ao Ar Livre ou em Transito (*Outdoors*, Comunicação em Autocarros ou Táxis). Assim, considerando o cariz obrigatório da questão, cada meio de comunicação era avaliado.

Continuando, a segunda pergunta da secção 2 solicitava aos inquiridos que, numa escala de 1 a 5 (Escala de Likert), indicassem o nível de influência dos seguintes meios de comunicação digitais na sua escolha de um destino turístico, seguido dos meios de comunicação digitais identificados, nomeadamente:

Sites e Blogs de Turismo; Redes Sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, YouTube*, etc.); Publicidade *On-line* (Anúncios no *Google, Banners* em *Sites*, etc.); Influenciadores Digitais; Aplicações e Plataformas de Reservas. Para esta questão a avaliação de cada meio de comunicação também era de cariz obrigatório.

Por fim, a secção 3 diz respeito à caracterização da amostra, onde o inquirido respondeu relativamente ao seu género, estado civil, nível de escolaridade, número de membros do agregado familiar, remuneração mensal líquido do agregado familiar e distrito de residência.

Antes da publicação deste, foi realizado um pré-teste junto de um grupo constituído por uma pequena amostra pessoas de modo a identificar se existe falhas e opções pouco claras, não tendo sido efetuada nenhuma alteração.

Após a exposição/recolha de todos os resultados da presente investigação empírica, é possível proceder-se a uma sucinta discussão dos mesmos face às conclusões obtidas relativamente ao impacto dos meios de comunicação na decisão de compra de um destino turístico por indivíduos de diferentes gerações. Neste estudo, foram definidas quatro gerações diferentes (*Baby Boomers*, Geração Y, Geração X, Geração Z), assim como meios de comunicação suscetíveis de influenciar na sua decisão de compra. Estes canais de comunicação foram divididos: meios tradicionais (englobando jornais e revistas, feiras, parcerias, *word-of-mouth*, anúncios em televisão e rádio e publicidade *outdoor*) e em meios digitais (tais como, *sites* e *blogs*, redes sociais, publicidade *on-line*, influenciadores e aplicações móveis). Nesta investigação passámos então a designar os canais de comunicação tradicionais (*old media*) e os canais de comunicação digital (*new media*).

Para esta investigação foi elaborado um inquérito por questionário, com uma amostra de conveniência e bola de neve de 920 indivíduos (N = 920) cujos inquiridos pertencem às quatro gerações mencionadas.

7.1. Perfil Sociodemográfico da Amostra

Conforme supramencionado, o presente inquérito obteve na totalidade 920 respostas, das quais 56,2% (517 respostas) pertencem ao género feminino, sendo que 43,8% (equivalente a 403 respostas), pertenceram ao género masculino.

Considerando que o tema em estudo pretendia abordar indivíduos de diversas faixas etárias, na tentativa de compreender quais as diferenças existentes entre cada uma das gerações ponto por isso, foi pedido aos inquiridos que indicassem o intervalo de tempo (anos) em que nasceram, de forma a identificar a geração a que pertence, identificando assim as características de cada geração.

Visando uma recolha e análise de dados, dotada de uma certa uniformidade e coesão, na análise foi considerada é a seguinte organização de gerações, conforme a Tabela 6.:

Tabela 6. Intervalo de Tempo das Várias Gerações

	Intervalo temporal
Baby Boomer	1946 - 1964
Geração X	1965 - 1980
Milennials	1981 - 1996
Geração Z	1997 - 2009
Geração Alpha	A partir de 2010

Fonte: Kotler *et al.* (2021)

A análise revela que a geração que apresentou mais respostas foi a Geração Z, com 369 questionários completos (40,1%), ou seja, os indivíduos nascidos entre 1995 e 2009; em seguida a Geração Y (com 251 questionários), que representam cerca de 27,3% da amostra; a Geração X obteve 214 respostas (23,3%) e, por último, a Geração *Baby Boomer*, com apenas 86 inquéritos respondidos (9,3%). Nenhum indivíduo da Geração Alpha respondeu ao inquérito, pois, têm menos de 15 anos, não pertencendo ao público-alvo desta investigação.

No que diz respeito ao nível de escolaridade da amostra obtida, verifica-se que 62,4% dos inquiridos (574 indivíduos) frequentam ou são detentores de licenciatura ou de um grau académico superior; 18,6% da amostra (171 indivíduos) obtiveram o ensino secundário; cerca de 8,5% da amostra são detentores de frequência universitária ou bacharelado (78 indivíduos); a amostra apresenta ainda que 4,9% (45 indivíduos) frequentaram um curso profissional ou artístico; cerca de 3,7% da amostra (34 indivíduos), frequentaram o ensino até ao 9º ano; um outro grupo de inquiridos – cerca de 1,6% (15 indivíduos), possui a escolaridade básica preparatória (6º ano) e apenas 3 indivíduos, que representa 0,3% da amostra, possui o ensino básico (4º ano).

Tendo em conta os dados recolhidos, e a data das gerações definidas para a análise do presente estudo, é possível verificar que a Geração Z, nos dias de hoje, é a que apresenta maior número de indivíduos a frequentar o ensino superior, sendo assim a mais qualificada das gerações em estudo, uma vez que apenas apresenta 24 inquiridos com formação profissional e 53 inquiridos com o ensino secundário, quase igualando a Geração X neste ponto. Em seguida, apresenta-se a Geração Y, a Geração X e a Geração *Baby Boomer*,

respetivamente, e em ordem decrescente, com o nível de ensino superior. Assim, é possível concluir que, conforme a evolução das gerações, também a procura pelo conhecimento e aprendizagem, e conseqüentemente, o nível de escolaridade superior e formação foi evoluindo ao longo dos anos, de acordo com o constatado por Kotler *et al.* (2021) e autores mencionados no capítulo da revisão de literatura.

Relativamente à remuneração média mensal (à remuneração líquida) do agregado familiar, constata-se que, a maioria dos inquiridos, ou seja, cerca de 31,8% (293 indivíduos), auferem entre 1500 euros e 2499 euros; enquanto a segunda maior percentagem constituída por 23,9% (que abarca 220 indivíduos), recebe entre 1000 euros e 1499 euros, um terceiro grupo, com uma percentagem de 21,7%, representando cerca de 200 inquiridos, auferem entre 2500 e 4999 euros por mês; depois, surge um grupo com cerca de 14,7%, constituído por 135 dos indivíduos inquiridos e que auferem entre 500 euros e 999 euros por mês; ainda um outro grupo que apresenta uma percentagem de 6,8%, composto por 63 dos indivíduos inquiridos afirmam auferir acima de 5000 euros; apenas cerca de 9 dos indivíduos inquiridos, representando cerca de 1%, da amostra, afirma que o seu agregado familiar auferem um rendimento médio mensal inferior a 500 euros.

Em face dos resultados obtidos da amostra em estudo, conclui-se que, os agregados familiares inquiridos apresentam uma média mensal auferida entre 1500 euros e 2499 euros.

Procedeu-se a uma análise mais profunda do rendimento mensal do agregado familiar dos inquiridos, cruzando os dados obtidos com a variável Geração, sendo então possível observar que, das quatro gerações abordadas neste estudo, o agregado familiar da Geração Z é aquele que auferem os rendimentos mais baixos, seguido pela Geração Y, X e pela Geração *Baby Boomer*.

A Geração X, apesar de ser a geração com mais respostas no escalão de rendimentos inferiores a 500€, é também a que melhor se posiciona no escalão de rendimento mais elevado, ou seja, com um rendimento médio mensal superior a 5000€, é ainda a segunda geração mais bem posicionada no escalão de rendimento seguinte, entre 2500€ e 4999€, sendo apenas ultrapassada pela Geração *Baby Boomer*. Este fator pode-se dever ao facto de esta Geração ser caracterizada como sendo bastante “gastadora” e por conseguinte, procurar

adquirir rendimentos acima da média de forma a manter o seu estilo de vida, ou por outro lado, por ter a necessidade de manter uma boa estabilidade financeira, uma vez que na época em que nasceram vivia-se uma crise económica, constatando assim, as afirmações anteriormente transcritas pelos autores Chaney *et al.* (2017).

No que diz respeito à zona de residência dos inquiridos, verifica-se uma maior adesão de resposta ao questionário por parte dos indivíduos residentes na zona de Lisboa (incluindo os distritos de Lisboa, Santarém e Setúbal), com cerca de 69,7%, devendo-se esse resultado ao facto da amostra ter sido obtida por conveniência. Em seguida, obteve-se uma maior adesão ao inquérito na região Centro (Aveiro, Guarda, Viseu, Coimbra, Castelo Branco e Leiria) com cerca de 12,4%; seguida da região Norte (Viana do Castelo, Braga, Vila Real, Bragança e Porto) com cerca de 12,1%; a região do Alentejo (Beja, Évora e Portalegre) com cerca de 3%; a região do Algarve (Faro) com cerca de 0,76% e por fim, as Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira com 2,07%, isto é, 1,09% e 0,98%, respetivamente.

A Síntese do Perfil Médio dos Inquiridos foi recolhida maioritariamente em Lisboa. Apresenta uma expressão significativa de indivíduos do género feminino, da Geração Z (nascidos entre os anos de 1997 e 2009), solteiro, detentor de nível de escolaridade superior ou licenciatura, cujo agregado familiar é composto por 2 membros e auferir uma remuneração líquida mensal entre 1500€ e 2499€. Como pode ser constatado mais pormenorizadamente na Tabela 7.:

Tabela 7. Perfil Médio dos Inquiridos

Dados Sociodemográficos		Frequência	Percentagem
Género	Feminino	517	56,2%
	Masculino	403	43,8%
Geração	Baby Boomer	86	9,3%
	Geração X	214	23,3%
	Geração Y	251	27,3%
	Geração Z	369	40,1%
Estado Civil	Solteiro(a)	485	52,7%
	Casado(a)/União de Facto	364	39,6%
	Divorciado(a)	65	7,1%
	Viúvo(a)	6	0,7%

Nível de Escolaridade	Ensino Básico Primário	3	0,3%
	Ensino Básico Preparatório 6º ano	15	1,6%
	Ensino Secundário 9ºAno	34	3,7%
	Ensino Secundário 12ºAno	171	18,6%
	Curso Profissional/Artístico	45	4,9%
	Frequência Universitária/Bacharelato	78	8,5%
	Licenciatura ou superior	574	62,4%
Nº Membros de Agregado Familiar	1	188	20,4%
	2	248	27%
	3	218	23,7%
	4	200	21,7%
	5 ou mais	66	7,2%
Remuneração Líquida do Agregado Familiar	menos de 500€	9	1,0%
	500€ a 999€	135	14,7%
	1000€ a 1499€	220	23,9%
	1500€ a 2499€	293	31,8%
	2500€ a 4999€	200	21,7%
	5000€ ou mais	63	6,8%
Distrito de Residência	Aveiro	22	2,4%
	Beja	13	1,4%
	Braga	31	3,4%
	Bragança	2	0,2%
	Castelo Branco	7	0,8%
	Coimbra	17	1,8%
	Évora	7	0,8%
	Faro	7	0,8%
	Guarda	2	0,2%
	Leiria	59	6,4%
	Lisboa	441	47,9%
	Portalegre	7	0,8%
	Porto	61	6,6%
	Santarém	159	17,3%
	Setúbal	41	4,5%
Viana do Castelo	3	0,3%	
Vila Real	15	1,6%	

	Viseu	7	0,8%
	Região Autónoma da Madeira	9	1,0%
	Região Autónoma dos Açores	10	1,1%

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

8. Análise e Discussão dos Resultados

O objetivo deste estudo passa por medir a influência que os diferentes meios de comunicação utilizados pelo setor do Turismo têm na Geração *Baby Boomer*, na Geração X, na Geração Y e na Geração Z.

Foram aplicados Testes T com o objetivo de comparar as médias das respostas do conjunto dos meios de comunicação que representam os *old media* e do conjunto dos meios de comunicação que representam os *new media*, de maneira a verificar se existem diferenças significativas nas respostas ao questionário aplicado. Numa análise comparativa entre os casos de estudo apresentados no capítulo 3. e os resultados dos Testes T, confirma-se a teoria da tendência de que quanto mais velha é a Geração, mais influenciável é pelos *old media*.

Tabela 8. Análise descritiva dos dados – Amostra Total

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)	Média	Desvio Padrão
Old Media	2,39			
Jornais e Revistas	(1) 353 (2) 228 (3) 192 (4) 107 (5) 40	(1) 38,4 (2) 24,8 (3) 20,9 (4) 11,6 (5) 4,3	2,19	1,190
Feiras	(1) 451 (2) 207 (3) 160 (4) 77 (5) 25	(1) 49,0 (2) 22,5 (3) 17,4 (4) 8,4 (5) 2,7	1,93	1,114
Parcerias	(1) 239 (2) 236 (3) 236 (4) 149 (5) 60,0	(1) 26,0 (2) 25,7 (3) 25,7 (4) 16,2 (5) 6,5	2,52	1,219

WOM	(1) 18 (2) 50 (3) 225 (4) 292 (5) 335	(1) 2,0 (2) 5,4 (3) 24,5 (4) 31,7 (5) 36,4	3,95	1,000
Anúncios TV e Rádio	(1) 175 (2) 265 (3) 297 (4) 134 (5) 49	(1) 19,0 (2) 28,8 (3) 32,3 (4) 14,6 (5) 5,3	2,58	1,112
Publicidade <i>Outdoor</i>	(1) 268 (2) 287 (3) 247 (4) 95 (5) 22	(1) 29,1 (2) 31,2 (3) 26,8 (4) 10,3 (5) 2,4	2,26	1,061
New Media	3,06			
<i>Sites e Blogs</i>	(1) 105 (2) 172 (3) 288 (4) 239 (5) 116	(1) 11,4 (2) 18,7 (3) 31,3 (4) 26,0 (5) 12,6	3,10	1,183
Redes Sociais	(1) 62 (2) 105 (3) 249 (4) 290 (5) 214	(1) 6,7 (2) 11,4 (3) 27,1 (4) 31,5 (5) 23,3	3,53	1,161
Publicidade <i>On-line</i>	(1) 176 (2) 238 (3) 269 (4) 176 (5) 61	(1) 19,1 (2) 25,9 (3) 29,2 (4) 19,1 (5) 6,6	2,68	1,175
Influenciadores	(1) 185 (2) 188 (3) 236 (4) 196 (5) 115	(1) 20,1 (2) 20,4 (3) 25,7 (4) 21,3 (5) 12,5	2,86	1,305
APPs	(1) 114 (2) 183 (3) 272 (4) 237 (5) 114	(1) 12,4 (2) 19,9 (3) 29,6 (4) 25,8 (5) 12,4	3,06	1,202

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

No presente estudo que investiga a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico pelas Gerações *Baby Boomer*, X, Y e Z, os

resultados revelam uma clara tendência para os *new media*, que apresentam uma eficácia média de 3,06, superando os *old media*, cuja eficácia média é de 2,39. Estes dados indicam que, embora os *old media* ainda exerçam alguma influência, especialmente entre as Gerações mais velhas, os canais digitais são significativamente os mais eficazes para todas as Gerações mais jovens em análise.

Passemos a analisar os resultados da amostra segmentada por Gerações para que a perspetiva dos resultados seja concreta para cada Geração previamente estudada:

Tabela 9. Amostra Segmentada - **Baby Boomers** (86 inquiridos)

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)	Média	Desvio Padrão
Old Media	2,575			
Jornais e Revistas	(1) 12 (2) 20 (3) 27 (4) 15 (5) 11	(1) 14,1 (2) 23,5 (3) 31,8 (4) 17,6 (5) 12,9	2,92	1,227
Feiras	(1) 34 (2) 21 (3) 13 (4) 8 (5) 9	(1) 40,0 (2) 24,7 (3) 15,3 (4) 9,4 (5) 10,6	2,26	1,355
Parcerias	(1) 17 (2) 25 (3) 21 (4) 18 (5) 4	(1) 20,0 (2) 29,4 (3) 24,7 (4) 21,2 (5) 4,7	2,61	1,166
WOM	(1) 5 (2) 5 (3) 21 (4) 26 (5) 28	(1) 5,9 (2) 5,9 (3) 24,7 (4) 30,6 (5) 32,9	3,79	1,145
Anúncios TV e Rádio	(1) 17 (2) 31 (3) 19 (4) 10 (5) 8	(1) 20,0 (2) 36,5 (3) 22,4 (4) 11,8 (5) 9,4	2,54	1,211
Publicidade <i>Outdoor</i>	(1) 37 (2) 21 (3) 18 (4) 7	(1) 43,5 (2) 24,7 (3) 21,2 (4) 8,2	2,01	1,096

	(5) 2	(5) 2,4		
New Media	2,51			
Sites e Blogs	(1) 15 (2) 19 (3) 22 (4) 19 (5) 10	(1) 17,6 (2) 22,4 (3) 25,9 (4) 22,4 (5) 11,8	2,88	1,276
Redes Sociais	(1) 16 (2) 25 (3) 20 (4) 15 (5) 9	(1) 18,8 (2) 29,4 (3) 23,5 (4) 17,6 (5) 10,6	2,72	1,259
Publicidade <i>On-line</i>	(1) 27 (2) 23 (3) 16 (4) 14 (5) 5	(1) 31,8 (2) 27,1 (3) 18,8 (4) 16,5 (5) 5,9	2,38	1,253
Influenciadores	(1) 38 (2) 19 (3) 19 (4) 3 (5) 6	(1) 44,7 (2) 22,4 (3) 22,4 (4) 3,5 (5) 7,1	2,06	1,209
APPs	(1) 20 (2) 24 (3) 23 (4) 14 (5) 4	(1) 23,5 (2) 28,2 (3) 27,1 (4) 16,5 (5) 4,7	2,51	1,161

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

No estudo que analisa a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico pela Geração *Baby Boomer*, os resultados revelam uma leve preferência pelos *old media* de comunicação em comparação com os meios digitais. A média de eficácia dos *old media* é de 2,575, enquanto a dos *new media* é de 2,51. Embora a diferença entre ambas seja relativamente pequena, é um indicador de que os *Baby Boomers* ainda respondem melhor aos canais tradicionais, como a televisão, a rádio e outros canais impressos, como por exemplo, os jornais e as revistas. Assim, de acordo com os casos supra estudados, confirma-se a existência de uma maior influencia dos *old media* nas intenções de compra de destinos turísticos. Muito provavelmente, isto será devido ao facto de terem crescido utilizando estes meios, estabelecendo com

eles uma relação de confiança e familiaridade, percebendo-os como fontes de informação fidedignas.

Estes resultados estão alinhados com as características da Geração *Baby Boomer* (nascida entre 1946 e 1964), associadas à sua própria vivência com as tecnologias e formas de comunicação mais analógicas em que os *old media* eram predominantes. Esta Geração apresenta uma tendência para confiar em fontes que lhe ofereçam estabilidade e familiaridade, onde procuram informações claras, simples, detalhadas e completas sobre eventuais destinos turísticos. Verifica-se uma crescente adaptação desta Geração ao mundo digital (com o uso frequente de *smartphones* e plataformas digitais), permitindo-lhes também a exploração dos novos meios, como as redes sociais e os *sites* de turismo. Embora os resultados apontem para um baixo grau de confiabilidade nestas plataformas, o que poderá estar na origem da ligeira preferência pelos *old media*.

Com base nesta premissa, algumas estratégias de Marketing afiguram-se mais eficazes para atrair esta Geração para um determinado destino turístico: em primeiro lugar é importante continuar a investir nos *old media*, uma vez que, estes canais ainda têm muita influência nesta Geração. Depois, promovendo campanhas, de forma clara e confiável, através de anúncios inspiradores, que destaquem sobretudo, o conforto e a segurança dado que são estes os valores que os *Baby Boomers* apreciam. De salientar, a importância do conteúdo informativo e detalhado nestas campanhas, pois, os *Baby Boomers* valorizam informações claras, completas e bem estruturadas, por isso, guias de viagem, artigos de revistas especializadas e programas de turismo na televisão, são formas eficazes para divulgar destinos turísticos, oferecendo sugestões de roteiros e conselhos úteis sobre a melhor época para visitar determinado destino turístico, bem como, informações sobre hospedagem, meios de transporte, atividades específicas da região, entre outras.

Uma outra abordagem, poderia consistir na combinação entre *old* e *new media*: por exemplo, o lançamento de uma campanha na televisão sendo a mesma complementada com interações digitais, como por exemplo, o *e-mail Marketing*, com ofertas personalizadas e pacotes de viagens exclusivos, a criação de conteúdos informativos em *sites* e *blogs*, campanhas segmentadas no *Facebook*, gerando uma oportunidade de conexão mais pessoal, algo que esta

Geração valoriza. Por fim, oferecer programas de fidelização e benefícios pode ser uma estratégia apelativa para esta Geração. Os *Baby Boomers* apreciam recompensas e ofertas especiais, como descontos em hotéis ou pacotes de viagem. Integrar essas vantagens nas campanhas de Marketing, tanto nos *old media* como nos digitais, pode aumentar o interesse e a lealdade desta Geração a um determinado destino turístico.

Em resumo, no contexto do Turismo, o Marketing eficaz para a Geração *Baby Boomer* deve combinar o uso confiável dos *old media* com a crescente adaptação aos canais digitais, aproveitando a sua familiaridade com os *old media* e explorando as novas oportunidades oferecidas pelos *new media*, especialmente a componente relacional, no que concerne o acolhimento, a hospitalidade e a simpatia, fatores preponderantes e decisivos na escolha de um destino turístico, uma vez que o *WOM* é o meio de comunicação mais influente na amostra da Geração *Baby Boomer*.

Tabela 10. Amostra Segmentada – **Geração X** (214 inquiridos)

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)	Média	Desvio Padrão
Old Media	2,445			
Jornais e Revistas	(1) 50 (2) 60 (3) 58 (4) 29 (5) 16	(1) 23,5 (2) 28,2 (3) 27,2 (4) 13,6 (5) 7,5	2,54	1,203
Feiras	(1) 95 (2) 53 (3) 41 (4) 18 (5) 6	(1) 44,6 (2) 24,9 (3) 19,2 (4) 8,5 (5) 2,8	2,00	1,112
Parcerias	(1) 65 (2) 55 (3) 50 (4) 27 (5) 16	(1) 30,5 (2) 25,8 (3) 23,5 (4) 12,7 (5) 7,5	2,41	1,250
<i>WOM</i>	(1) 7 (2) 17 (3) 63 (4) 64 (5) 62	(1) 3,3 (2) 8,0 (3) 29,6 (4) 30,0 (5) 29,1	3,74	1,067
Anúncios TV e Rádio	(1) 42 (2) 68	(1) 19,7 (2) 31,9	2,48	1,062

	(3) 72 (4) 21 (5) 10	(3) 33,8 (4) 9,9 (5) 4,7		
Publicidade <i>Outdoor</i>	(1) 62 (2) 69 (3) 57 (4) 19 (5) 5	(1) 29,1 (2) 32,4 (3) 26,8 (4) 8,9 (5) 2,3	2,23	1,042
New Media	2,77			
<i>Sites e Blogs</i>	(1) 20 (2) 52 (3) 81 (4) 42 (5) 18	(1) 9,40 (2) 24,4 (3) 38,0 (4) 19,7 (5) 8,50	2,93	1,075
Redes Sociais	(1) 28 (2) 41 (3) 74 (4) 49 (5) 21	(1) 13,1 (2) 19,2 (3) 34,7 (4) 23,0 (5) 9,9	2,97	1,161
Publicidade <i>On-line</i>	(1) 52 (2) 61 (3) 58 (4) 33 (5) 9	(1) 24,4 (2) 28,6 (3) 27,2 (4) 15,5 (5) 4,2	2,46	1,143
Influenciadores	(1) 71 (2) 62 (3) 42 (4) 27 (5) 11	(1) 33,3 (2) 29,1 (3) 19,7 (4) 12,7 (5) 5,2	2,27	1,198
APPs	(1) 44 (2) 49 (3) 56 (4) 41 (5) 23	(1) 20,7 (2) 23,0 (3) 26,3 (4) 19,2 (5) 10,8	2,77	1,278

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

No estudo que investiga a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico pela Geração X, os resultados revelam uma clara preferência pelos *new media* em comparação com os *old media*. A média de eficácia dos *new media* é de 2,77, enquanto a dos *old media* é de 2,445, indicador de que esta Geração ainda utiliza e valoriza os *old media*, no entanto, no momento da tomada de decisão sobre o destino turístico, a Geração X, revela-se mais influenciável pelos *new media*.

Este comportamento está em linha com as características da Geração X, (composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980), que cresceu na Era analógica, mas acompanhou de perto o surgir da *internet* e das tecnologias digitais. Este facto, confere-lhes uma certa versatilidade, quanto ao uso de ambos os meios. Esta Geração X, valoriza a praticidade e a conveniência e, por estar no auge da sua carreira profissional, frequentemente, com responsabilidades familiares, procura obter soluções de viagem, com rapidez, eficiência e que ofereçam uma boa relação custo-benefício.

Com base nestes resultados, as ações de Marketing direcionadas a esta Geração devem concentrar-se sobretudo, nos meios digitais, sem descurar os *old media*. Uma primeira recomendação consistiria em investir em campanhas digitais personalizadas, com especial incidência nas redes sociais, como o *Facebook* e *Instagram*, onde esta Geração tem uma forte presença, poderá revelar-se eficaz. Uma outra estratégia para prender a atenção desta Geração, poderá consistir ainda na promoção de anúncios segmentados, incidindo diretamente nos seus interesses, como viagens culturais, passeios em família ou destinos exóticos, por exemplo.

Outro ponto importante é a produção de conteúdo informativo confiável e detalhado, na medida em que esta Geração valoriza informações que possam ser verificadas e que ajudem no planeamento pormenorizado das suas viagens. Plataformas de *blogs* de viagem e *sites* como o *TripAdvisor*, oferecem comentários e avaliações detalhadas de destinos turísticos de outros viajantes, fundamentais para influenciar as suas decisões. Portanto, a criação de informações, de conteúdo relevante e detalhado sobre os destinos turísticos e disponibilização de avaliações e comparações pode ser uma excelente estratégia para atrair este público.

Além disso, a integração entre *old* e *new media* é uma estratégia interessante para esta Geração. Embora os meios digitais tenham maior eficácia, a Geração X ainda confia nas fontes tradicionais reconhecidas, como revistas da especialidade e programas de turismo na televisão. À semelhança do que acontece com a Geração *Baby Boomer*, a Geração X mostra ser fortemente influenciada pelo *WOM*, sendo este o meio de comunicação com maior expressão, deste modo sugere-se o investimento na qualidade dos fatores relacionais subjacentes à atividade turística, encantando os visitantes. Não

obstante, uma campanha que combine anúncios nesses veículos tradicionais, com *links* ou códigos *QR* que levem a conteúdos digitais mais interativos pode ser uma forma eficaz de os conectar com o mundo digital, sem menosprezar a credibilidade que os *old media* oferecem.

A facilidade de pesquisa e reserva *on-line* também é essencial para a Geração X, que valoriza a conveniência. Portanto, plataformas digitais que ofereçam uma experiência rápida e intuitiva ao seu utilizador, permitindo, por exemplo, a pesquisa e reserva de voos, hotéis e pacotes turísticos de forma simples, são cruciais, *sites* otimizados para dispositivos móveis e que ofereçam uma navegação fácil, aumentam a probabilidade de conversão desta Geração.

Por fim, programas de fidelização e ofertas especiais são bastante atrativos para a Geração X, cujo objetivo é o equilíbrio entre o custo e o benefício: a oferta de promoções exclusivas, descontos em pacotes familiares ou programas de pontos em viagens, podem ser também uma maneira eficaz de fidelizar este público.

Em suma, o sucesso das campanhas de Marketing para a Geração X, no contexto turístico, depende do equilíbrio entre a confiabilidade dos *old media* e a praticidade dos novos meios digitais.

Tabela 11. Amostra Segmentada – Geração Y (251 inquiridos)

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)	Média	Desvio Padrão
Old Media	2,395			
Jornais e Revistas	(1) 105 (2) 50 (3) 52 (4) 36 (5) 8	(1) 41,8 (2) 19,9 (3) 20,7 (4) 14,3 (5) 3,2	2,17	1,209
Feiras	(1) 130 (2) 37 (3) 51 (4) 29 (5) 4	(1) 51,8 (2) 14,7 (3) 20,3 (4) 11,6 (5) 1,6	1,96	1,154
Parcerias	(1) 70 (2) 57 (3) 69 (4) 41 (5) 14	(1) 27,9 (2) 22,7 (3) 27,5 (4) 16,3 (5) 5,6	2,49	1,214
<i>WOM</i>	(1) 3	(1) 1,2	4,03	0,986

	(2) 14 (3) 58 (4) 74 (5) 102	(2) 5,6 (3) 23,1 (4) 29,5 (5) 40,6		
Anúncios TV e Rádio	(1) 55 (2) 58 (3) 81 (4) 46 (5) 11	(1) 21,9 (2) 23,1 (3) 32,3 (4) 18,3 (5) 4,4	2,60	1,146
Publicidade <i>Outdoor</i>	(1) 73 (2) 73 (3) 65 (4) 36 (5) 4	(1) 29,1 (2) 29,1 (3) 25,9 (4) 14,3 (5) 1,6	2,30	1,086
New Media	3,24			
<i>Sites e Blogs</i>	(1) 23 (2) 35 (3) 73 (4) 83 (5) 37	(1) 9,2 (2) 13,9 (3) 29,1 (4) 33,1 (5) 14,7	3,30	1,158
Redes Sociais	(1) 8 (2) 20 (3) 71 (4) 91 (5) 61	(1) 3,2 (2) 8,0 (3) 28,3 (4) 36,3 (5) 24,3	3,71	1,024
Publicidade <i>On-line</i>	(1) 47 (2) 59 (3) 76 (4) 53 (5) 16	(1) 18,7 (2) 23,5 (3) 30,3 (4) 21,1 (5) 6,4	2,73	1,176
Influenciadores	(1) 37 (2) 47 (3) 76 (4) 62 (5) 29	(1) 14,7 (2) 18,7 (3) 30,3 (4) 24,7 (5) 11,6	2,99	1,223
APPs	(1) 18 (2) 40 (3) 87 (4) 76 (5) 30	(1) 7,2 (2) 15,9 (3) 34,7 (4) 30,3 (5) 12,0	3,24	1,084

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

No estudo que avalia a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico pela Geração Y, também conhecida como *Millennials*, os

resultados apontam para uma clara vantagem dos *new media* sobre os *old media*. A média de eficácia dos *new media* é de 3,24, enquanto a média dos *old media* é de 2,395. Estes dados indicam que, para a Geração Y, os meios digitais, como as redes sociais, *blogs* de viagem, influenciadores e plataformas *on-line*, têm um impacto muito maior na decisão de escolha de destinos turísticos, comparativamente com os meios tradicionais.

Estes resultados estão fortemente ligados às características da Geração Y (que compreende indivíduos nascidos entre 1981 e 1996), também designada por *Millennials*, que cresceram numa Era de rápido avanço tecnológico e estão totalmente imersos no ambiente digital. Esta Geração, completamente digital, tem uma forte preferência por conteúdos interativos, visuais e que ofereçam personalização. A Geração Y, é também altamente conectada às redes sociais, onde procuram recomendações, inspiração e, frequentemente, validam as suas escolhas de viagem com base em opiniões de influenciadores e avaliações de outros utilizadores. Além disso, esta Geração valoriza a autenticidade, a transparência e está inclinada em escolher destinos turísticos, que estejam alinhados com estes valores, tais como a sustentabilidade e a responsabilidade social.

Em face dos resultados apresentados, as ações de Marketing mais eficazes para esta Geração, no contexto de Turismo, devem incidir fortemente nos *new media*. Uma primeira recomendação seria investir em Marketing de Influência: os *Millennials* confiam muito nas opiniões de influenciadores digitais, especialmente no *Instagram*, *YouTube* e *TikTok*, parcerias com criadores de conteúdo relevantes, que podem ser uma excelente forma de promover destinos turísticos. Estes influenciadores, podem partilhar as suas experiências de viagem de maneira autêntica, ajudando a inspirar os seus seguidores a escolherem destinos turísticos específicos.

Além disso, o uso de redes sociais como canal principal de comunicação é essencial. Plataformas como o *Instagram* e o *TikTok*, que privilegiam conteúdos visuais e dinâmicos, são ferramentas poderosas para cativar a atenção da Geração Y. As campanhas de Marketing Turístico devem incluir vídeos curtos e envolventes, conter imagens de alta qualidade e interatividade, como *quizzes* ou inquéritos, permitindo aos seus utilizadores um envolvimento mais direto.

Promoções e sorteios que incentivem a participação ativa desta Geração também podem ser bastante eficazes.

A personalização da experiência digital é outro ponto crucial: os *Millennials* valorizam a possibilidade de personalizar as suas escolhas de viagem, por isso, as plataformas de Turismo devem oferecer recomendações personalizadas, com base em preferências de viagens anteriores ou interesses específicos. Além disso, a otimização para dispositivos móveis é fundamental, porque a Geração Y utiliza, maioritariamente, *smartphones* para pesquisar e fazer reservas de viagem. *Sites* e aplicações móveis que sejam intuitivos e ofereçam uma navegação fluida, garantem também uma maior conexão e eficácia na escolha do destino turístico.

Por fim, campanhas sustentadas nos valores preconizados por esta Geração são altamente recomendadas. A Geração Y tende a priorizar marcas e destinos que promovam práticas sustentáveis e éticas, tais como, destinos que adotem políticas de um Turismo responsável ou que contribuam para a comunidade local, podem ser mais apelativas para este público, por isso, incorporar estas mensagens nas campanhas de Marketing é uma forma eficaz de se conectar com os valores desta Geração.

Em resumo, para atingir a Geração Y, no contexto do Marketing Turístico, é essencial centrar-se nos *new media*, dando forte ênfase às redes sociais e ao Marketing de Influência, criando conteúdos visuais e interativos. Não obstante a forte predisposição da Geração Y para os *new media*, verifica-se que o canal de comunicação tradicional, *WOM*, não deve ser ignorado dado que este exerce uma forte influência na escolha do destino turístico, tal como acontece nas Gerações anteriores. A personalização da experiência e a promoção de valores autênticos, como a sustentabilidade e responsabilidade social, também são aspetos que devem ser explorados para atrair este público.

Tabela 12. Amostra Segmentada – **Geração Z** (370 inquiridos)

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)	Média	Desvio Padrão
Old Media	2,425			
Jornais e Revistas	(1) 182 (2) 97 (3) 53 (4) 27	(1) 50,0 (2) 26,6 (3) 14,6 (4) 7,4	1,84	1,021

	(5) 5	(5) 1,4		
Feiras	(1) 189 (2) 94 (3) 53 (4) 22 (5) 6	(1) 51,9 (2) 25,8 (3) 14,6 (4) 6,0 (5) 1,6	1,80	1,008
Parcerias	(1) 86 (2) 98 (3) 93 (4) 61 (5) 26	(1) 23,6 (2) 26,9 (3) 25,5 (4) 16,8 (5) 7,1	2,57	1,219
WOM	(1) 3 (2) 13 (3) 83 (4) 126 (5) 139	(1) 0,8 (2) 3,6 (3) 22,8 (4) 34,6 (5) 38,2	4,06	0,909
Anúncios TV e Rádio	(1) 60 (2) 107 (3) 123 (4) 56 (5) 18	(1) 16,5 (2) 29,4 (3) 33,8 (4) 15,4 (5) 4,9	2,63	1,082
Publicidade <i>Outdoor</i>	(1) 94 (2) 124 (3) 104 (4) 33 (5) 9	(1) 25,8 (2) 34,1 (3) 28,6 (4) 9,1 (5) 2,5	2,28	1,026
New Media	3,23			
<i>Sites e Blogs</i>	(1) 45 (2) 64 (3) 109 (4) 95 (5) 51	(1) 12,4 (2) 17,6 (3) 29,9 (4) 26,1 (5) 14,0	3,12	1,217
Redes Sociais	(1) 10 (2) 19 (3) 83 (4) 131 (5) 121	(1) 2,7 (2) 5,2 (3) 22,8 (4) 36,0 (5) 33,2	3,92	1,006
Publicidade <i>On-line</i>	(1) 48 (2) 94 (3) 118 (4) 74 (5) 30	(1) 13,2 (2) 25,8 (3) 32,4 (4) 20,3 (5) 8,2	2,85	1,140
Influenciadores	(1) 38 (2) 58 (3) 97 (4) 103	(1) 10,4 (2) 15,9 (3) 26,6 (4) 28,3	3,29	1,236

	(5) 68	(5) 18,7		
	(1) 31	(1) 8,5		
	(2) 69	(2) 19,0		
APPs	(3) 104	(3) 28,6	3,23	1,175
	(4) 104	(4) 28,6		
	(5) 56	(5) 15,4		

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

No estudo que avalia a eficácia dos meios de comunicação na escolha de destinos turísticos pela Geração Z, os resultados evidenciam uma clara vantagem dos *new media* sobre os *old media*. A média de eficácia dos *new media* é de 3,23, enquanto a dos *old media* é de 2,425, o que revela que, para a Geração Z, os *new media*, como as redes sociais, os influenciadores, os vídeos *on-line* e aplicações móveis de viagem, desempenham um papel muito mais relevante na escolha de destinos turísticos do que os *old media*, como televisão, rádio e jornais.

Estes resultados estão em consonância com as características da Geração Z (composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2009). Esta Geração cresceu cercada pela tecnologia e tem um relacionamento muito próximo com os dispositivos móveis e as plataformas digitais. É altamente visual e interativa, preferindo conteúdos curtos, rápidos e imersivos, como vídeos em plataformas como *TikTok*, *Instagram Reels* e *YouTube*. Além disso, é uma Geração bastante crítica e seletiva, pois, valoriza a autenticidade das informações que consome, tendendo a confiar mais em recomendações de pessoas conhecidas, como influenciadores e amigos, do que em campanhas publicitárias tradicionais.

Com base nestes resultados e, mais concretamente no contexto do Turismo, as ações de Marketing direcionadas para a Geração Z, devem concentrar-se fortemente nos *new media* e em estratégias digitais e inovadoras. As campanhas nas redes sociais são fundamentais, sobretudo em plataformas como *TikTok* e *Instagram*, que são amplamente usadas por esta Geração, sendo por isso, os canais ideais para promover destinos turísticos por meio de conteúdos visuais e interativos. A criação de vídeos curtos, que demonstrem claramente experiências autênticas e emocionantes de viagem, podem constituir uma forma de atrair a atenção desta Geração, que prefere conteúdos dinâmicos e de fácil consumo.

Outra estratégia eficaz será o Marketing de Influência, que desempenha um papel crucial para a Geração Z: parcerias com influenciadores digitais, especialmente aqueles que partilham experiências de viagem autênticas e espontâneas, podem ser uma maneira poderosa de promover destinos turísticos. Salienta-se que esta Geração, tende a desconsiderar a influência das celebridades, dando preferência aos microinfluenciadores ou criadores de conteúdos, mais acessíveis e genuínos, promovendo assim uma interação mais autêntica com este público.

Além disso, experiências práticas e interativas são essenciais para captar a atenção da Geração Z. A utilização da Realidade Aumentada e da Realidade Virtual poderá ser um meio cuja praticidade permita que esta Geração explore virtualmente um destino antes de decidir visitá-lo. Por exemplo, a criação de *tours* virtuais de destinos ou experiências de viagem que possam ser visualizadas através de aplicações móveis ou redes sociais, que poderão despertar e até aumentar o interesse e influir na decisão de compra de um destino turístico.

A Geração Z também valoriza a responsabilidade social e a sustentabilidade: têm preferência por destinos turísticos que promovam práticas éticas e ambientalmente responsáveis. Portanto, uma recomendação importante para as ações de Marketing será a integração destes valores nas campanhas, promovendo destinos que favoreçam a sustentabilidade, como por exemplo, o uso de energia renovável ou a preservação ambiental, poderá ser uma estratégia eficaz para atrair a atenção desta Geração.

Por fim, o uso de tecnologias móveis e *APPS* de viagem são essenciais: a Geração Z faz praticamente tudo através dos seus *smartphones*, desde a pesquisa de destinos até à reserva de viagens, por isso, as plataformas de reserva e planeamento da viagem devem ser otimizadas para dispositivos móveis, oferecendo ao seu utilizador uma experiência rápida, fluida e intuitiva.

Uma vez mais, constata-se que esta Geração é grandemente influenciada pelo *WOM* no momento da escolha e decisão de um destino turístico, pela sua alta fiabilidade, destituída de qualquer interesse comercial, que este meio de comunicação apresenta.

Em suma, as campanhas de Marketing voltadas para a Geração Z, no contexto de Turismo, devem privilegiar os *new media*, com foco nas redes sociais e

influenciadores, oferecendo experiências únicas e promovendo valores como a autenticidade e a sustentabilidade, que conduzirá ao estabelecimento de um maior compromisso desta Geração altamente conectada e crítica.

8.1. Testes T

O Teste T realizado no *software* IBM SPSS é utilizado para comparar médias de dois grupos e verificar se a diferença entre as mesmas é estatisticamente significativa (Pestana & Gageiro, 2014). Neste caso, o Teste T foi realizado para amostras independentes, comparando as médias de dois grupos distintos.

Para a sua realização, procedeu-se à divisão das quatro Gerações em dois grupos distintos:

- as Gerações Z e Y, sendo as mais jovens, iremos designar como Grupo da Geração Digital; e
- as Gerações *Baby Boomer* e X, correspondendo às Gerações mais antigas objeto de estudo, conjuntamente designadas como Grupo da Geração Analógica.

Pretende-se, assim, averiguar se existem diferenças entre gerações de consumidores em relação aos canais de comunicação de marketing que influenciam a escolha de um destino turístico, sendo os jovens mais influenciados pelos canais digitais (*New Media*) e os mais velhos mais influenciados pelos canais tradicionais (*Old Media*):

Tabela 13. Estatísticas de Grupo

	Digital_ Analógica	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Old Media	Geração Digital (Z+Y)	620	2,2161	0,88623	0,03559
	Geração Analógica (X+BB)	300	2,3808	0,93237	0,05383
New Media	Geração Digital (Z+Y)	620	3,2423	0,85101	0,03418
	Geração Analógica (X+BB)	300	2,6380	0,94661	0,05465

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

Tabela 14. Testes das Amostras independentes

		Z	Sig.	t	df
Old Media	Variâncias iguais assumidas	1,196	0,275	-2,598	918
	Variâncias iguais não assumidas			-2,552	565,372
New Media	Variâncias iguais assumidas	4,458	0,035	9,727	918
	Variâncias iguais não assumidas			9,374	538,786

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

Tabela 15. Estatísticas de grupo

	Digital Analógica	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
JornaisRevistas	Geração Digital (Z+Y)	620	1,97	1,112	0,045
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,64	1,221	0,07
Feiras	Geração Digital (Z+Y)	620	1,86	1,07	0,043
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,08	1,187	0,069
Parcerias	Geração Digital (Z+Y)	620	2,54	1,217	0,049
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,47	1,225	0,071
RP	Geração Digital (Z+Y)	620	2,49	1,183	0,048
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,34	1,087	0,063
WOM	Geração Digital (Z+Y)	620	4,05	0,942	0,038
	Geração Analógica (BB+X)	300	3,76	1,087	0,063
AnunTVRad	Geração Digital (Z+Y)	620	2,63	1,113	0,045
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,49	1,105	0,064
PubOut	Geração Digital (Z+Y)	620	2,3	1,057	0,042
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,17	1,064	0,062
SitesBlogs	Geração Digital (Z+Y)	620	3,18	1,197	0,048
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,93	1,137	0,066
RSociais	Geração Digital (Z+Y)	620	3,83	1,017	0,041
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,91	1,193	0,069
PubOn	Geração Digital (Z+Y)	620	2,8	1,16	0,047
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,44	1,171	0,068
Influenciadores	Geração Digital (Z+Y)	620	3,17	1,239	0,05
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,22	1,203	0,069
APPs	Geração Digital (Z+Y)	620	3,23	1,139	0,046
	Geração Analógica (BB+X)	300	2,7	1,252	0,072

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

Tabela 16. Teste de amostras independentes

		Z	Sig.	t	df	Unilateral p	Bilateral p	Diferença Média	Erro Padrão	Inferior	Superior
JornaisRevistas	Variâncias Iguais Assumidas	7,368	0,007	-8,242	918	<0,001	<0,001	-0,666	0,081	-0,824	-0,507
	Variâncias Iguais Não Assumidas			-7,979	544,982	<0,001	<0,001	-0,666	0,083	-0,83	-0,502
Feiras	Variâncias Iguais Assumidas	2,425	0,12	-2,739	918	0,003	0,006	-0,214	0,078	-0,367	-0,061
	Variâncias Iguais Não Assumidas			-2,642	540,258	0,004	0,008	-0,214	0,081	-0,373	-0,055
Parcerias	Variâncias Iguais Assumidas	0,008	0,928	0,801	918	0,212	0,423	0,069	0,086	-0,1	0,237
	Variâncias Iguais Não Assumidas			0,799	587,77	0,212	0,424	0,069	0,086	-0,1	0,238
RP	Variâncias Iguais Assumidas	5,517	0,019	1,874	918	0,031	0,061	0,152	0,081	-0,007	0,311
	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,93	638,811	0,027	0,54	0,152	0,079	-0,003	0,307
WOM	Variâncias Iguais Assumidas	13,772	<0,001	4,159	918	<0,001	<0,001	0,29	0,07	0,153	0,427
	Variâncias Iguais Não Assumidas			3,959	522,64	<0,001	<0,001	0,29	0,073	0,146	0,434
AnunTVRad	Variâncias Iguais Assumidas	0,153	0,696	1,781	918	0,038	0,075	0,139	0,078	-0,014	0,292
	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,785	596,36	0,037	0,075	0,139	0,078	-0,014	0,292
PubOut	Variâncias Iguais Assumidas	0,086	0,77	1,758	917	0,04	0,079	0,131	0,075	-0,015	0,278
	Variâncias Iguais Não Assumidas			1,754	685,199	0,04	0,08	0,131	0,075	-0,016	0,278
SitesBlogs	Variâncias Iguais Assumidas	3,761	0,053	3,047	918	0,001	0,002	0,252	0,083	0,09	0,415
	Variâncias Iguais Não Assumidas			3,102	619,794	0,001	0,002	0,252	0,081	0,093	0,412
RSociais	Variâncias Iguais Assumidas	10,392	0,001	12,239	918	<0,001	<0,001	0,927	0,076	0,779	1,076
	Variâncias Iguais Não Assumidas			11,581	515,432	<0,001	<0,001	0,927	0,08	0,77	1,084
PubOn	Variâncias Iguais Assumidas	1,24	0,266	4,399	918	<0,001	<0,001	0,36	0,082	0,199	0,521
	Variâncias Iguais Não Assumidas			4,385	586,623	<0,001	<0,001	0,36	0,082	0,199	0,521
Influenciadores	Variâncias Iguais Assumidas	0,19	0,663	11	918	<0,001	<0,001	0,949	0,086	0,78	1,119
	Variâncias Iguais Não Assumidas			11,112	607,178	<0,001	<0,001	0,949	0,085	0,782	1,117
Apps	Variâncias Iguais Assumidas	7,584	0,006	6,43	918	<0,001	<0,001	0,532	0,083	0,37	0,695
	Variâncias Iguais Não Assumidas			6,221	543,971	<0,001	<0,001	0,532	0,086	0,364	0,7

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

Os resultados da Tabela 13. conjugados com os da Tabela 14. comprovam a hipótese:

Há diferenças entre gerações de consumidores em relação aos canais de comunicação de marketing que influenciam a escolha de um destino turístico, sendo os jovens mais influenciados pelos canais digitais (New Media) e os mais velhos mais influenciados pelos canais tradicionais (Old Media).

Os resultados das Tabela 15 e 16 evidenciam diferenças de médias estaticamente significativas entre as duas amostras: a Geração dos mais velhos,

composta pelos *Baby Boomers* e Geração X, deixa-se influenciar na escolha dos destinos turísticos pela comunicação efetuada pelos Jornais e Revistas e as Feiras, enquanto o Grupo de Gerações mais jovens, composto pelas Gerações Y e Z, deixa-se influenciar pelo *WOM*, Sites e Blogues, Redes Sociais, Publicidade *Outdoor*, Influenciadores e Aplicações Móveis (APPs).

8.2. Análise de Correlação de Pearson

A análise de correlação de Pearson é um método estatístico utilizado para medir a robustez e a direção da relação linear entre duas variáveis contínuas (Rodgers & Nicewander, 1988). Desta forma, num estudo de mercado, esta análise pode ser utilizada para diversas finalidades, tais como, a compreensão da relação entre o nível de satisfação dos clientes e a probabilidade de estes voltarem a comprar, ou entre o preço de um produto e o volume de vendas, por exemplo.

Numa hipotética investigação sobre a correlação entre o preço de um produto e a sua procura, a análise de correlação de Pearson pode auxiliar a definir o preço, se estes aumentos estiverem diretamente associados a aumentos ou diminuições na quantidade de produto vendida. Assim, se tal correlação for elevada e negativa, isso poderá significar que, à medida que o preço aumenta, a procura tende a diminuir (Mukaka, 2012).

Para além disto, esta análise pode ser crucial para identificar e quantificar a influência de diferentes fatores no comportamento do consumidor, permitindo aos investigadores fazer previsões mais precisas e tomar decisões baseadas em dados efetivos (Field, 2018).

No que respeita o presente estudo, e tendo em conta que o tamanho da amostra ($N = 920$) reforça a robustez estatística dos resultados, é notório que existe uma associação linear positiva e estatisticamente significativa, entre a Geração e o nível de influência dos *old media* na escolha de um destino turístico ($r = 0.102$; sig $<0,002$), o que significa que as Gerações mais antigas tendem a ser mais influenciadas pela comunicação presente nos *old media* na escolha de um destino turístico. Verifica-se existir uma associação linear negativa e estatisticamente significativa entre a Geração e o nível de influência dos *new media* na escolha de um destino turístico ($r = -0,294$; sig $<0,001$), o que indica que as Gerações mais antigas tendem a ser menos influenciadas pela

comunicação presente nos *new media* na escolha de um destino turístico. Por fim, quando correlacionados os *old media* com os *new media* ($r = 0,450$; $\text{sig} < 0,001$), constata-se que, apesar desta ser uma associação linear positiva moderada, os consumidores dos *old media* tendem a consumir também os *new media*.

Tabela 17. Coeficiente de Correlação de Pearson

		Geração	OldMedia	NewMedia
Geração	Correlação de Pearson	1	0,102**	-0,294**
	Sig. (2 extremidades)		0,002	<0,001
	N	920	920	920
OldMedia	Correlação de Pearson	0,102**	1	0,450**
	Sig. (2 extremidades)	0,002		<0,001
	N	920	920	920
NewMedia	Correlação de Pearson	-0,294**	0,450**	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	
	N	920	920	920

** . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2 extremidades)

Fonte: Elaboração própria adaptado do Software SPSS

Nesta investigação, com o objetivo de avaliar a eficácia dos diferentes meios de comunicação na escolha de um destino turístico numa ótica geracional, foram desenvolvidas hipóteses, já anteriormente ilustradas no Capítulo “6.1. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual” na Figura 6. e na Tabela 14., que analisam a relação entre as Gerações (*Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z) e o impacto dos *old* e *new media*.

Tabela 18. Resumo das Hipóteses e Resultado

H1	Os Jornais e Revistas influenciam mais a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada
H2	As Feiras influenciam mais a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada

H3	As Parcerias influenciam mais a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Não corroborada
H4	Os Anúncios de TV e Rádio influenciam mais a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Não corroborada
H5	A Publicidade em <i>Outdoors</i> influencia mais a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Não corroborada
H6	O WOM influencia mais a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada
H7	Os Sites e Blogues influenciam menos a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada
H8	As Redes Sociais influenciam menos a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada
H9	A Publicidade On-line influencia menos a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada
H10	Os Influenciadores influenciam menos a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada
H11	As Aplicações Móveis (APPs) influenciam menos a escolha de um destino turístico das Gerações dos consumidores mais velhos (<i>Baby Boomers</i> e X) do que a Geração dos mais jovens (Y e Z).	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

A partir das análises estatísticas elaboradas no IBM SPSS, foram identificadas diferenças significativas entre a percepção e o impacto dos meios tradicionais e digitais sobre as Gerações estudadas.

Observou-se que os meios de comunicação tradicionais, como jornais e revistas e feiras, continuam a desempenhar um papel relevante na influência das

gerações mais velhas (*Baby Boomers* e Geração X). Esses consumidores demonstram maior confiança nesses meios de comunicação quando tomam decisões sobre destinos turísticos. O *WOM* também demonstrou ser um fator influente em todas as Gerações, mas com especial incidência nas Gerações mais jovens, indicando que recomendações pessoais e sociais possuem um papel relevante na escolha de destinos entre os consumidores.

Por outro lado, a pesquisa confirmou que os meios de comunicação digital, como sites e blogs, redes sociais, publicidade *online*, influenciadores e aplicações móveis, têm um impacto significativamente maior na escolha de destinos turísticos das Gerações mais jovens (Gerações Y e Z), o que sugere que esses grupos estão mais vocacionados a procurar informações e inspiração para as suas viagens através das plataformas digitais e conteúdo interativo.

Entretanto, algumas hipóteses não foram suportadas pelos resultados. Como é o caso da influência de parcerias, anúncios de TV e rádio e publicidade em *outdoors*, que não apresentou diferenças significativas entre as Gerações, indicando que esses formatos podem não ter um impacto relevante na decisão da viagem, independentemente da idade do consumidor.

9. Conclusões

Este estudo é uma reflexão sobre a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, numa ótica geracional.

Neste capítulo, após considerados todos os objetivos formulados durante este projeto, são apresentadas as conclusões do estudo e as implicações práticas dos resultados, tendo por base a revisão bibliográfica pesquisada e a apresentação dos resultados do estudo de caso.

Aqui, são também referidas as implicações dos resultados e as contribuições que este trabalho pode ter tanto a nível académico como empresarial, identificando, porém, as limitações do estudo e suas repercussões nos resultados obtidos.

Por último, e como uma investigação também serve para abrir novos horizontes, são propostas novas linhas de orientação para futuras investigações, destacando-se alguns aspetos com interesse que poderão, eventualmente, vir a ser objeto de análise num futuro próximo.

9.1. Conclusões do Estudo

Para que fosse possível alcançar os objetivos propostos nesta dissertação de Mestrado, foi elaborada uma revisão de literatura, onde foram abordados os seguintes conceitos, nomeadamente:

A evolução do conceito de Marketing que reflete mudanças significativas ao longo das décadas, acompanhando transformações tecnológicas, sociais e culturais. Inicialmente focado apenas na produção de bens, o Marketing evoluiu para atender às necessidades dos consumidores, culminando no desenvolvimento de abordagens mais sofisticadas, como o Marketing 4.0 e 5.0, que integram preocupações digitais, sociais e ambientais. Estas abordagens utilizam ferramentas como o *Big Data* para personalizar estratégias e fortalecer o relacionamento de longo prazo com os consumidores, promovendo a fidelização e criando marcas mais conscientes.

No âmbito do Marketing Estratégico, destacam-se práticas como a análise do mercado e a segmentação, que permitem identificar oportunidades e direcionar os esforços, de forma a criar valor para o público-alvo. O Marketing

Operacional implementa essas estratégias no dia-a-dia, otimizando campanhas e ajustando a comunicação aos diferentes canais disponíveis, sejam tradicionais (*old media*) ou digitais (*new media*). Esta complementaridade é essencial para atender à procura e exigências dos consumidores, em constante transformação, e que são fortemente influenciados pelos seus percursos e padrões no ato de decisão de compra.

O processo de decisão de compra, particularmente no contexto do Turismo, é moldado por etapas como o reconhecimento do problema, a procura de informações, a avaliação de alternativas e o comportamento pós-compra. No turismo, essa decisão é influenciada por fatores individuais, como as motivações e os valores, e por fatores externos, como é o caso das recomendações de terceiros e a própria reputação dos destinos. Os consumidores procuram reduzir a incerteza associada à intangibilidade dos serviços turísticos, recorrendo a avaliações online, experiências partilhadas e a comunicação boca-a-boca – *WOM*.

Acresce que, a análise geracional revela que os diferentes grupos demográficos interagem com os meios de comunicação e produtos de maneiras distintas. Os *Baby Boomers* tendem a confiar nos meios tradicionais, enquanto a Geração X se destaca pela pesquisa prévia à tomada de decisões. Já os *Millennials* (Geração Y) e a Geração Z, profundamente influenciados pelas redes sociais e tecnologias digitais, valorizam a autenticidade, a personalização e a sustentabilidade nas interações com as marcas. Essa diversidade comportamental e preferencial exige que as empresas ajustem as suas estratégias para atender às necessidades específicas de cada geração, contribuindo para a construção de relações sólidas e a criação de valor a longo prazo.

Por fim, ao explorar estudos de caso e dados sobre o setor turístico em Portugal, verifica-se que o Marketing Turístico tem desempenhado um papel crucial na promoção dos destinos, utilizando estratégias personalizadas para atrair diferentes perfis de visitantes. A prosperidade do setor demonstra a eficácia destas práticas, alicerçadas em aprendizagens e estudos anteriores. O presente trabalho visa alinhar-se a um corpo de conhecimento consolidado, esperando

gerar uma maior credibilidade e valor científico à investigação. Esta abordagem contextualiza o modelo conceptual utilizado que, ao organizar e sintetizar conceitos, guia a pesquisa e a interpretação de resultados, fornecendo insights úteis para o avanço teórico e prático no campo do Marketing e do Turismo.

Os casos de estudo supramencionados no Capítulo 3., apresentam uma clara evidência de que a Geração mais velha é aquela que é mais influenciada pelos canais de comunicação *old media*, enquanto na Geração mais jovem os *new media* demonstram ter mais influência nas decisões de escolha de um destino turístico.

Constata-se ainda que, quanto mais jovem é a Geração mais influenciável é pelo *WOM*, em detrimento de uma comunicação assumidamente comercial.

Porém, no caso em apreço, os *old media* não devem ser totalmente descurados, tendo em conta a forte influência do *WOM* na decisão de compra de um destino turístico. Tratando-se de uma abordagem relacional, a especificidade dos fatores relacionados com o Turismo, em concreto, o acolhimento, a hospitalidade, a gastronomia, a simpatia e outras experiências turísticas que influem em todo este processo, dependem da experiência vivenciada, positiva ou negativa, da fiabilidade de quem a transmite, isenta de qualquer interesse comercial, podendo impactar grandemente a perspetiva do potencial turista, fazendo despertar o interesse em visitar determinado destino turístico ou pura e simplesmente a sua rejeição.

Concluindo, para além dos canais de comunicação, *old media* e *new media*, a componente relacional do Marketing é transversal e muito impactante em todas as Gerações, assumindo uma posição e influência determinantes, no momento de decisão e escolha de um destino turístico, em todos os extratos geracionais.

9.2. Implicações Práticas dos Resultados

Este estudo espera contribuir para a melhoria da gestão das empresas no setor do Turismo, evidenciando e demonstrando a relevância da compreensão das diferentes Gerações e a forma como são influenciadas pelos canais de Comunicação neste setor.

De salientar a relevância dos *old media* para as gerações mais velhas, enquanto os *new media* exercem maior influência sobre as gerações mais jovens. Para além disso, verifica-se que, as gerações mais jovens são particularmente suscetíveis ao *WOM*, valorizando recomendações pessoais e experiências partilhadas, em detrimento de mensagens de cariz comercial. A dualidade apresentada, destaca a necessidade de estratégias integradas que combinem os canais tradicionais com os digitais, atendendo às especificidades de cada Geração.

O *WOM*, transcende os meios de comunicação, assumindo um papel central na componente relacional do Marketing. Elementos como a hospitalidade, a gastronomia, o acolhimento, a cultura e outras experiências turísticas vivenciadas, tornam-se determinantes no momento de escolha de um destino turístico. As experiências positivas ou negativas, quando transmitidas de maneira autêntica, destituídas de qualquer interesse comercial, assumem um impacto significativo e determinante no momento da decisão do potencial turista, podendo suscitar interesse em visitar, ou pura e simplesmente, conduzir à sua rejeição. Esta componente relacional é transversal em todas as gerações e reforça a necessidade de definição e implementação de estratégias que priorizem experiências únicas e autênticas.

Este estudo pretende contribuir para melhorar a gestão estratégica das empresas do setor do turismo, com base nos resultados e conclusões alcançadas. Pela análise das preferências geracionais que possibilita a criação de estratégias direcionadas, com o foco em canais tradicionais para os *Baby Boomers*, que valorizam a confiança e a familiaridade; e em conteúdos digitais para os *Millennials* e a Geração Z, que preferem abordagens alinhadas com valores como a sustentabilidade e a personalização. Paralelamente, a integração do *WOM* como ferramenta central de influência, complementada por experiências impactantes, é essencial para todas as gerações.

Ora, evidenciando como as estratégias personalizadas, que fazem parte integrante da comunicação eficaz e de uma abordagem relacional, podem influenciar positivamente o processo de decisão de compra dos consumidores.

A análise das preferências geracionais possibilita a criação de estratégias direcionadas, com o foco em canais tradicionais para os *Baby Boomers*, que valorizam a confiança e a familiaridade; e em conteúdos digitais para os *Millennials* e a Geração Z, que preferem abordagens alinhadas com valores como a sustentabilidade e a personalização. Paralelamente, a integração do *WOM* como ferramenta central de influência, complementada por experiências impactantes, é essencial para todas as gerações.

9.3. Limitações do Estudo

Embora este estudo vise contribuir para a compreensão da eficácia dos meios comunicação na escolha de um destino turístico, algumas limitações devem ser consideradas. Primeiramente, a análise baseia-se em dados específicos de determinados grupos geracionais, o que pode limitar o estudo no sentido de generalizar os resultados para contextos culturais ou demográficos distintos. Além disso, o comportamento do consumidor turístico é multifacetado e influenciado por fatores que vão além da comunicação, como questões económicas, políticas, culturais e ambientais, que não foram exploradas profundamente neste estudo.

A evolução constante dos *new media* e as rápidas mudanças tecnológicas também representam um desafio, uma vez que o impacto de novos canais ou tendências emergentes pode não ter sido totalmente captado durante o período de investigação. Da mesma forma, a análise da influência do *WOM* foi baseada em perceções de experiências relatadas, cuja subjetividade e variação individual podem introduzir vulnerabilidades nos resultados.

Adicionalmente, o presente estudo concentrou-se em variáveis gerais relacionadas com as gerações, mas não investigou em profundidade as diferenças intrageracionais, que podem apresentar alterações significativas dentro de cada grupo etário. Admite-se que, embora o modelo conceptual proposto forneça um enquadramento relevante, pode não abranger todos os fatores contextuais respeitantes à decisão de escolha de um destino turístico.

Por fim, as limitações relacionadas com a recolha de dados, como a dependência de métodos de autorrelato e o eventual enviesamento das respostas, podem influenciar a precisão das conclusões. Apesar destas limitações, o estudo oferece uma base consistente para futuras investigações, que podem expandir as análises a contextos mais amplos e explorar variáveis complementares ao comportamento dos consumidores turísticos.

9.4. Linhas de Investigação Futuras

Com base nas limitações identificadas e na relevância do tema, várias oportunidades surgem para futuras investigações académicas que possam complementar e aprofundar os resultados deste estudo sobre a eficácia dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico. Um dos caminhos possíveis seria explorar o impacto de tecnologias emergentes, como a realidade virtual (VR), a realidade aumentada (AR) e a inteligência artificial (IA), na criação de experiências imersivas que possam influenciar as escolhas dos consumidores. Este tipo de estudo permitiria avaliar de que forma essas ferramentas podem reduzir as barreiras da intangibilidade dos serviços turísticos e criar outros pontos de conexão com os consumidores.

Outra abordagem relevante seria analisar o efeito de crises globais, como por exemplo, em pandemias, mudanças climáticas ou instabilidades económicas e políticas, no comportamento dos consumidores e nas suas preferências por determinados canais de comunicação. Este tipo de investigação poderia revelar como essas crises reconfiguram as estratégias de Marketing no setor turístico. Também seria importante aprofundar a análise multigeracional, investigando as nuances dentro das próprias gerações. Fatores como localização geográfica, nível socioeconómico, educação e acesso digital poderiam fornecer uma visão mais detalhada sobre a forma como os subgrupos dentro de uma mesma geração respondem às estratégias de comunicação.

O papel dos microinfluenciadores em comparação com os grandes influenciadores digitais também merece atenção. Estudos que examinem de que forma a autenticidade percebida desses perfis afeta o *WOM* e a decisão de

escolha de destinos turísticos, especialmente entre as gerações mais jovens, e que podem oferecer *insights* interessantes para estratégias de Marketing Digital.

Investigações que analisem a integração dos *old* e *new media* seriam igualmente interessantes, considerando o comportamento relacional transversal identificado. Modelos híbridos que combinem estratégias tradicionais e digitais poderiam revelar formas mais eficazes de alcançar e seduzir os consumidores de diferentes gerações. Da mesma forma, explorar os mecanismos psicossociais que influenciam o impacto do *WOM* na escolha de destinos turísticos poderá contribuir para uma compreensão mais aprofundada do importante papel deste canal de comunicação, especialmente no contexto de experiências turísticas e percepções de confiabilidade, ou contribuir para uma análise mais direcionada para explorar qual o elemento do destino turístico que gera efetivamente um maior *WOM* positivo (será o acolhimento, os hotéis, as ofertas de lazer, as paisagens?).

Outros estudos transversais, igualmente importantes, no acompanhamento da evolução do comportamento dos consumidores ao longo do tempo, à medida que as novas gerações surgem e as tecnologias se transformam. Estes estudos poderiam contribuir para a construção de modelos de prognóstico, orientadores das estratégias de Marketing. Ampliar a pesquisa para diferentes contextos culturais é outra possibilidade interessante, permitindo comparações sobre como os turistas de várias regiões respondem às estratégias de comunicação e ao Marketing Relacional.

Por fim, desenvolver e testar modelos personalizados de comunicação que considerem fatores emocionais, culturais e geracionais poderia oferecer *insights* práticos para melhorar a experiência do turista e promover a sua fidelização a longo prazo. Estas sugestões de pesquisa visam não apenas preencher as lacunas no estudo atual, mas também fortalecer a estrutura de conhecimento já existente, contribuindo para apresentar benefícios práticos para as empresas e organizações do setor do Turismo.

Bibliografia

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U.Y., Sufi, T. & Mostofa, M.G. (2023). The Intricate Relationships of Consumers' Loyalty and Their Perceptions of Service Quality, Price and Satisfaction in Restaurant Service. *The TQM Journal*, Vol. 35 No. 2, pp. 519-539. Acedido a 13 de fevereiro de 2024, em <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An Introduction*. (15th Ed.) Global Edition. Acedido a 23 de janeiro de 2023, em https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292433165_A43261294/preview-9781292433165_A43261294.pdf.
- Aslam, F. & Hassan, F. (2023). Media Consumption Patterns of Generation Z: Implications for Marketers. *Journal of Media and Business Studies Research*: Vol 02 issue 01. Acedido a 19 de agosto de 2024, em <http://jmbstr.com/index.php/Journal/article/view/30/30>
- Barreto, V. A. (2024). *A Imagem Cognitiva do Algarve Percecionada pelos Turistas Internacionais*. Universidade Do Algarve - Faculdade De Economia. Acedido a 24 de agosto de 2024, em <http://hdl.handle.net/10400.1/25855>.
- Basu, R., Paul, J. & Singh, K. (2022). Visual Merchandising and Store Atmospherics: An Integrated Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, Volume 151. Acedido a 16 de março de 2023, em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>.
- Baynast, A., Dionísio, P., Lévy, J., Rodrigues V., e Lendrevie, J. (2021). *Mercator 25 Anos - O Marketing Na Era Digital* (18^a Ed.). Dom Quixote.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (12th Ed.) McGraw-Hill Education.

- Berry, L. L. & Parasuraman A. (2004) *Marketing Services: Competing Through Quality*. Simon & Schuster, Inc. Acedido a 12 de fevereiro de 2023, em [https://books.google.pt/books?id=a8jbdTaFoilC&lpg=PR9&ots=DTFq59XC-p&dq=Berry%2C%20L.%20L.%20%26%20Parasuraman%20A.%20\(2004\)%20Marketing%20Services%3A%20Competing%20Through%20Quality.%20Simon%20%26%20Schuster%2C%20Inc.&lr&hl=pt-PT&pg=PR9#v=onepage&q=Berry.%20L.%20L.%20%26%20Parasuraman%20A.%20\(2004\)%20Marketing%20Services:%20Competing%20Through%20Quality.%20Simon%20%26%20Schuster,%20Inc.&f=false](https://books.google.pt/books?id=a8jbdTaFoilC&lpg=PR9&ots=DTFq59XC-p&dq=Berry%2C%20L.%20L.%20%26%20Parasuraman%20A.%20(2004)%20Marketing%20Services%3A%20Competing%20Through%20Quality.%20Simon%20%26%20Schuster%2C%20Inc.&lr&hl=pt-PT&pg=PR9#v=onepage&q=Berry.%20L.%20L.%20%26%20Parasuraman%20A.%20(2004)%20Marketing%20Services:%20Competing%20Through%20Quality.%20Simon%20%26%20Schuster,%20Inc.&f=false)
- Berry, L. L. (2016). Revisiting “Big Ideas In Services Marketing” 30 Years Later. *Journal of Services Marketing* 30(1):3-6. Acedido a 22 de fevereiro de 2023, em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jsm-10-2015-0318/full/html>.
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIIB Business Review*, 10(3), 215-231. Acedido a 12 de maio de 2023, em <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*. Acedido a 17 de fevereiro de 2023, em <https://doi.org/10.2307/41166446>
- Booms, B. Y. & Bitner, M. J. (1981) *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. In: *Marketing of Services*, American Marketing Association. Acedido a 24 de Janeiro de 2024, em <https://www.scienceopen.com/book?vid=295b9a87-6296-4ab0-897e-b3a419b33747>
- Brandt, G. M. & Lenzi, G. P. (2021). *Comunicação no Varejo: Um estudo das estratégias de Merchandising e Marketing Sensorial da Loja Starbucks de Curitiba*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Acedido

a 26 de outubro de 2023, em https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0811202316485164d690a33d945.pdf

Brown, T. J., Suter, T. A. & Churchill, G. A. (2017) *Basic Marketing Research* (9th ed.). Cengage Learning EMEA.

Butler, R. & Suntikul, Y. (2018). *Tourism and Religion: Issues and Implications*. Channel View Publications. Acedido a 18 de dezembro de 2023, em <https://dokumen.pub/tourism-and-religion-issues-and-implications-9781845416461.html>

Cândido, A. D. (2022). *O Uso dos Canais Off-line e On-line na Jornada de Compra da Consumidora de Vestuário: Um Estudo Comparativo Entre as Gerações*. Universidade de São Paulo. Acedido a 4 de maio de 2023, em <https://doi.org/10.11606/D.100.2022.tde-25112022-154459>

Cardoso, G. (2016) *Who Is Co-Creating? The Importance of The Co-Creator in Product Preference*. MSc in Management at the Católica-Lisbon School of Business and Economics. Acedido a 12 de fevereiro de 2023, em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20203/1/201181312.pdf>

Carreiro, F. (2024). *Há futuro para o Turismo nos Açores!*. Açoriano Oriental, Açores Magazine, UAcência, pp. 6-7. Acedido a 5 de outubro de 2024, em <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/7154>

Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, B. (2017). Marketing To The (New) Generations: Summary and Perspectives. *Journal of Strategic Marketing*. 25. 179-189. 10.1080/0965254X.2017.1291173. Acedido a 18 de fevereiro de 2024, em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2017.1291173>

- Chartered Institute of Marketing (2023). *What is Marketing?*. CIM Team. Acedido a 28 de abril de 2023, em <https://e-mail.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-Marketing/>
- Clark, T., Foster, L., Bryman, A. & Sloan, L. (2021). *Bryman's Social Research Methods*. (6th Ed.). Oxford University Press. Acedido a 21 de agosto de 2024, em https://books.google.pt/books?id=QJg5EAAAQBAJ&pg=PA72&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Clow, K. & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. (9th Ed.). Global Edition. Acedido a 28 de maio de 2023, em https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292411347_A42194215/preview-9781292411347_A42194215.pdf
- Cornwell, T. B. (2020) *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts and Events*. (2nd Ed.) Routledge. Acedido a 20 de março de 2023, em <https://pt.scribd.com/document/622473892/T-Bettina-Cornwell-Sponsorship-in-Marketing-Effective-Partnerships-in-Sports-Arts-and-Events-b-2020>
- Costa, C. J. (2021). *Cocriação e Turismo Cultural: o caso da cidade do Porto*. ISMAI. Acedido a 17 de julho de 2024, em https://repositorio.umaia.pt/bitstream/10400.24/2189/1/Josu%C3%A9%20Coelho%20da%20Costa_31801.pdf
- Cunha, S. I. D. (2020). *Turismo Gastronómico: Um Produto Diferenciador Para Portugal*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. Acedido a 29 de junho de 2024, em <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6247>
- Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Business Research* - Volume 122, January 2021, Pages 608-620. Acedido a 30 de Agosto de 2024, em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320306688>

De Cicco, R., Iacobucci, S., & Pagliaro, S. (2020). The Effect of Influencer–Product Fit on Advertising Recognition and the Role of an Enhanced Disclosure in Increasing Sponsorship Transparency. *International Journal of Advertising*, 40(5), 733–759. Acedido a 26 de maio de 2023, em <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. Acedido a 24 de maio de 2023, em <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Eiglier, P. & Langeard E., (1999). *Servuction - A Gestão Marketing de Empresas de Serviços*. McGraw-Hill, Paris.

Farivar, S. & Wang, F. (2022). Effective Influencer Marketing: A Social Identity Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Acedido a 30 de maio de 2023, em https://www.researchgate.net/publication/360898117_Effective_influencer_marketing_A_social_identity_perspective

FCT. (2019). *Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade*. FCT, Lisboa. Acedido a 23 de junho de 2024, em <https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>

Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*. In J. Neidhardt and W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication*. Acedido a 14 de junho de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/337989085_Influencer_Marketing_for_Tourism_Destinations_Lessons_from_a_Mature_Destination

Fennell, D. A. (2018). *Ecotourism*. (5th Ed.) Routledge. Acedido a 5 de junho de 2024, em

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000049220_A39612646/preview-9781000049220_A39612646.pdf

Ferreira, J. M. F. (2023). *Impacto do Turismo de Aventura: uma Revisão Sistemática da Literatura*. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar. Instituto Politécnico de Leiria. Acedido a 1 de junho de 2024, em <http://hdl.handle.net/10400.8/9168>

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications. Acedido a 5 de setembro de 2024, em <http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practice*. (6th Ed.) Pearson UK. Acedido a 21 de dezembro de 2023, em <https://pt.scribd.com/document/443593910/Fletcher-John-Edward-Fyall-Alan-Gilbert-David-Wanhill-Stephen-Tourism-principles-and-practice-Pearson-2018-pdf>

Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research* (7th Ed.). SAGE. Acedido a 27 de agosto de 2024, em https://www.academia.edu/92699113/An_Introduction_to_Qualitative_Research

Gordon, I. (1998) *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. Wiley. Acedido a 24 de maio de 2023, em <https://archive.org/details/relationshipmark0000gord/page/n5/mode/2up>

Grönroos, C. (1994) Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*. Acedido a 7 de janeiro de 2024, em <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964283>

- Hall, C. M., & Williams A. M., (2019). *Tourism and Innovation – Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility*. (2nd Ed.) Routledge. Acedido a 29 de agosto de 2024, em <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315162836/tourism-innovation-michael-hall-allan-williams>
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M.O. (2023). Metaverse – The New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*. Acedido a 5 de maio de 2024, em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jbs-01-2022-0014/full/html>
- Hooley, G., Nigel, F.P., Nicoulaud, B. & Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. (7th Ed.). Pearson. Acedido a 28 de abril de 2023, em https://books.google.pt/books?id=J63jDwAAQBAJ&pg=PT40&hl=pt-PT&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2021) *Consumer Behaviour in Tourism*. (4th Ed.) Routledge. Acedido em 21 julho de 2024, em <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003046721/consumer-behaviour-tourism-john-swarbrooke-susan-horner>
- Hudson, S., & Hudson, R. (2024). *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. (2nd Ed.) Sage Publications. Acedido a 29 de agosto de 2024, em https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781529672978_A48069089/preview-9781529672978_A48069089.pdf
- Jacinto, M. (2023). *Meios de Comunicação e Imagem dos Destinos Turísticos*. Universidade Agostinho Neto. Revista Internacional em Língua Portuguesa. Acedido a 2 de março de 2024, em <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.44/pp.13-27>

- Jackson, B. (1985). Build Customer Relationships That Last. *Harvard Business Review*.
Acedido a 12 de abril de 2024, em <https://hbr.org/1985/11/build-customer-relationships-that-last>
- Jones B. & Tadajewski M. (2018). *Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School*. Routledge. Acedido a 23 de março de 2023, em https://www.academia.edu/39302553/Foundations_of_Marketing_Thought_Influence_of_the_German_Historical_School
- Kerin, R. & Hartley, S. (2022). *Marketing*. (16th Ed.) McGraw-Hill Education.
- Kim, B., Kim, S. & King, B. (2019). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects. *Tourism Recreation Research*. 45. 1-19. Acedido a 26 de Agosto de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/335943540_Religious_tourism_studies_evolution_progress_and_future_prospects
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th Ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. (16th Ed.) Pearson Education International.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (8th Ed.) Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya Y., & Setiawan I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons. Acedido a 9 de março de 2023, em http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007_4.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, Y., & Setiawan, I. (2014). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc. Acedido a 21 de fevereiro de 2023, em

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744009/mod_folder/content/0/Marketing%20203.0%2520-%20Hermawan%2520Kartajaya%2520C%2520Iwan%2520Setiawan.pdf%3Fforcedownload%3D1&ved=2ahUKEwiRtq2bts-JAxWEAPsDHe7HGm0QFnoECB4QAQ&usg=AOvVaw3zVVuHInNuMzoCan4IpeHx

Kotler, P., Kartajaya, Y., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Actual Editora. Acedido a 23 de fevereiro de 2023, em <https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4075/1/2017.%20Marketing%204.0-Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital.pdf>

Landgrebe, J. (2024) The Rise of Virtual Influencer Marketing. *Journal of Language and Communication in Business*, no 64 – 2024, 75-102. Acedido a 17 de Maio de 2024, em <https://tidsskrift.dk/her/article/download/143879/192013/328153>

Las Casas, A. L. (2017). *Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos*. (9ª Ed.) Editora Atlas.

Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on Their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence (IJIMAI)*. Acedido a 3 de abril de 2023, em https://www.ijimai.org/journal/sites/default/files/files/2019/05/ijimai_5_5_16_pdf_13983.pdf

Lipschultz, J.Y. (2020). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (3rd Ed.). Routledge. Acedido a 14 de agosto de 2023, em <https://dokumen.pub/qdownload/social-media-communication-concepts-practices-data-law-and-ethics-1315773163-9781315773162.html>

- Lopes, S., Figueira, V. & Venâncio, M. (2017). Turismo e Acessibilidade: O Município de Lisboa. *Revista Turismo e Desenvolvimento* nº 27/28. Acedido a 6 de julho de 2024, em https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/download/8433/5973&ved=2ahUKEwic2_e7vM-JAxXBdqQEHWqeL4AQFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw2YvLINXjjqXTjByQ6ywrD
- Lopes, T. C. T. (2024). *A Perceção da Física nas Práticas Culturais da Ilha da Madeira. Doutoramento em Ensino e Divulgação das Ciências*. Faculdade de Ciências da Universidade do Porto. Acedido a 2 de setembro de 2024, em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/158275/2/669201.pdf>
- Malhotra, N. K. (2019) *Marketing Research: An Applied Orientation*. (7th Ed) Pearson.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. The MIT Press. Acedido a 14 de março de 2023, em <https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev-The-Language-of-the-New-Media.pdf>
- McCarthy, E.J. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. (2nd Ed.). Irwin, New York.
- Middleton, C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (4th Ed.) Butterworth-Heinemann. Acedido a 15 de dezembro de 2023, em <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Marketing%20in%20Travel%20and%20Tourism-%204th%20Edition.pdf>
- Moreira, T. R. D. (2022). *Fatores com Maior Influência na Intenção de Compra em Clientes de Diferentes Gerações*. Instituto Superior de Administração e Gestão. Acedido a 13 de outubro de 2023, em <http://hdl.handle.net/10400.26/41506>

- Mukaka, M. M. (2012). A Guide to Appropriate use of Correlation Coefficient in Medical Research. *Malawi Medical Journal*. Acedido a 22 de setembro de 2024, em <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC3576830/>
- Ncube, F. N., Precious, M., & Ngoni, C. S. (2024). Prospects of Virtual Exhibitions in the Global South: An Exhibitors' Perception. *Journal of Convention & Event Tourism* 25 (4). Acedido a julho de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/381089739_Prospects_of_virtual_exhibitions_in_the_Global_South_An_exhibitors%27_perception
- Nuseir, M. (2020). The Effects of Sponsorship on the Promotion of Sports Events. *International Journal of Business Innovation and Research*. 22. 191 - 207. 10.1504/IJBIR.2020.107838. Acedido a 12 de novembro de 2023, em https://www.researchgate.net/publication/342439314_The_effects_of_sponsorship_on_the_promotion_of_sports_events
- Ocke, M. A. (2013). O Processo de Decisão de Compra de Férias da Família. *Revista Turismo Em Análise*, v.24 n.3. Acedido a 24 de novembro de 2023, em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/79785>
- Ohlan, R. & Ohlan, A. (2024). Religious Tourism Scholarship: Current State and Future Research Directions. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 800-818. Acedido a 13 de outubro de 2024, em <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2023-0152>
- Olsen, Y. D. & Timothy, D. J. (2022) *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*. Routledge. Acedido a 11 de Agosto de 2024, em https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780429577222_A41590576/preview-9780429577222_A41590576.pdf
- OMT - Organização Mundial do Turismo. (1976). *Statutes and Rules of Procedures of The World Tourism Organization*. Acedido a 18 de dezembro de 2023, em

https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51970/unwtostatuteseng.pdf

Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, Y. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantages: Winning and Keeping Customers*. Elsevier. Acedido a 6 de fevereiro de 2023, em

<https://pt.scribd.com/document/725693118/Relationship-Marketing-Winning-and-Keeping-Customers-CIM-Professional-Development-Adrian-Payne-Martin-Christopher-Helen-Peck-Etc-Z-lib-org>

Peppers, D. & Rogers, M. (2022) *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework* (4th Ed.). Wiley. Acedido a 22 de agosto de 2024, em <https://pt.scribd.com/document/724695350/Download-Managing-Customer-Experience-And-Relationships-A-Strategic-Framework-4Th-Edition-Don-Peppers-full-chapter>

Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing, a Global-Managerial Approach*. (14th Ed.). McGraw-Hill Irwin. Acedido a 24 de maio de 2023, em <http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Pestana, M. Y., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. (6^a Ed.). Edições Sílabo.

Pike, S. (2021). *Destination Marketing: Essentials*. (3rd Ed.) Routledge. Acedido a 2 de julho de 2024, em <https://www.perlego.com/book/2194172/destination-marketing-essentials-pdf>

Prior, D. D., Butle, F. & Maklan, S. (2024) *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies* (5th Ed.) Routledge. Acedido a 27 de junho de 2024, em <https://www.perlego.com/book/4304622/customer-relationship-management-concepts-applications-and-technologies->

pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20933451054&adgroupid=162926082892&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAire5BhCNARIsAM53K1gO_OTdAE_5YEasJzhaJOev-DZglgp4WpwgUIVaAaieaLbR9HUhzTkaAuEgEALw_wcB

Rauschnabel, P. A., Brem, A., & Ivens, B. S. (2017). Who Will Buy Smart Glasses? Empirical Results of Two Pre-Market-Entry Studies on the Role of Personality in Individual Awareness and Intended Adoption of Google Glass Wearable Technology. *Computers in Human Behavior* 49: 635– 647. Acedido a 16 de fevereiro de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/271196268_Who_will_buy_smart_glasses_Empirical_Results_of_two_Pre-Market-Entry_Studies_on_the_Role_of_Personality_in_Individual_Awareness_and_Intended_Adoption_of_Google_Glass_Wearables

Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Acedido a 13 de julho de 2024, em <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>

Robinson, P. J., Faris, C. Y. & Wind, Y. (1967) *Industrial Buying and Creative Marketing*. Allyn & Bacon, Inc. Acedido a 13 de março de 2023, em <https://archive.org/details/industrialbuying0000patr/page/n1/mode/2up>

Rodgers, J. L., & Nicewander, Y. A. (1988). *Thirteen Ways to Look at the Correlation Coefficient*. *The American Statistician*. Acedido a 14 de setembro de 2024, em <https://pt.scribd.com/document/720476493/Thirteen-Ways-to-Look-at-the-Correlation-Coefficient>

Rooney, T., Krolikowska, E. & Bruce, YH. L. (2020) Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice. *Journal of Relationship Marketing*. Acedido a 2 de março de 2024, em https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/140877/1/JRM_D_19_00062_R1.pdf

- Rosário, A. & Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*. Acedido a 13 de junho de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms
- Samuel, L. R. (2017). *Boomers 3.0: Marketing to Baby Boomers in Their Third Act of Life*. Praeger. Acedido a 3 de maio de 2023, em [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=gl3DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Samuel,+L.+R.+\(2017\).+Boomers+3.0:+Marketing+to+Baby+Boomers+in+Their+Third+Act+of+Life&ots=xT6SvVY9Eq&sig=7exHgo7cwF55G4Ucb_PLwy5IUvM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=gl3DEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Samuel,+L.+R.+(2017).+Boomers+3.0:+Marketing+to+Baby+Boomers+in+Their+Third+Act+of+Life&ots=xT6SvVY9Eq&sig=7exHgo7cwF55G4Ucb_PLwy5IUvM#v=onepage&q&f=false)
- Santos, S., & Gonçalves, Y. M. (2021). The Consumer Decision Journey: A Literature Review of the Foundational Models and Theories and a Future Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 173: pp. 121117. Acedido em 3 de maio de 2023, em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/25098>
- Santos, T., Virginia, M., Lima, V., Brunetta, D. F., Fabris C. & Seleme, A. (2009). The evolution of marketing: an historical perspective/ O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica/ El desarrollo del marketing: una perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, 16(1). Acedido a 13 de janeiro de 2023, em <https://link.gale.com/apps/doc/A340425158/AONE?u=anon~ad7e412e&sid=googleScholar&xid=34a8e234>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a Literature Review. *PSU Research Review*, vol 05 (2), pp. 141 - 169. 10.1108/PRR-06-2019-0016. Acedido em 9 de maio de 2023, em <https://www.semanticscholar.org/reader/ce7c658780403285c38e84ab8ac7aa93b846a06d>
- Schiffman L. & Wisenblit J. (2019). *Consumer Behavior – What's New in Marketing*. (12th Ed). Pearson. Acedido a 25 de abril de 2023, em

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292269269_A37760957/preview-9781292269269_A37760957.pdf

Seguro, P. & Belchior, P. (2024). Turismo em Números | agosto 2024. *Travel BI by Turismo de Portugal*. Acedido em 29 de outubro de 2024, em <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-numeros-agosto-2024/>

Seitel, F. P. (2020). *The Practice of Public Relations* (14th Ed.). Pearson. Acedido a 26 de março de 2024, em <https://pt.scribd.com/document/702109099/Download-The-Practice-of-Public-Relations-14th-Edition-by-Fraser-p-Seitel-pdf>.

Seker, F., Kadirhan, G., & Erdem, A. (2023). The Factors Affecting Tourism Mobile Apps Usage. *Tourism & Management Studies*, 19(1), 7-14. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190101>.

Sharma, S. (2020) *Data Privacy and GDPR Handbook*. John Wiley & Sons. Acedido a 21 de dezembro de 2023, em [https://cdn.oujdaibrary.com/books/614/614-data-privacy-and-gdpr-handbook-\(www.tawcer.com\).pdf](https://cdn.oujdaibrary.com/books/614/614-data-privacy-and-gdpr-handbook-(www.tawcer.com).pdf)

Shaw, E. Y. & Liu, Y. (2024). Forgotten classics: Principles of Merchandising by Melvin T. Copeland (1924). *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 153-168. Acedido a 28 de Agosto de 2024, em <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.library.carleton.ca/index.php/pcharm/article/view/4333/3307&ved=2ahUKEwiq-L2q2s-JAxUZQ6QEHUNINBYQFnoECBsQAQ&usg=AOvVaw2VCGsnDa4iSb0BWY3aimtC>

Sheth, J. N., & Sethi, S. P. (1977). *A Theory of Cross-Cultural Buyer Behavior: Consumer and Industrial Buyer Behavior*. Eds Arch Woodside. Acedido a 17 de março de 2023, em <https://www.printfriendly.com/p/g/PdGrDs>.

- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2017) *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th Ed.). Cengage Learning, inc. Acedido a 30 de março de 2023, em <https://www.perlego.com/book/2754431/advertising-promotion-and-other-aspects-of-integrated-marketing-communications-pdf>
- Singh, P., Arora, L. & Choudhry A. (2023) Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability* 2023, 15 (1), 250. <https://doi.org/10.3390/su15010250>. Acedido em 8 abril de 2023, em <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating On-Line and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page Publishers. Acedido a 27 de junho de 2023, em <https://pt.scribd.com/document/676644862/PR-Smith-Ze-Zook-Marketing-Communications-Integrating-Online-and-Offline-Customer-Engagement-and-Digital-Technologies-Kogan-Page-2019>
- Solomon, M. R., Marshall, G. Y. & Stuart, E. Y. (2022) *Marketing: Real People, Real Choices* (11th Ed.). Pearson. Acedido a 27 de janeiro de 2024, em <https://pt.scribd.com/document/738693222/Marketing-Real-People-Real-Choices-Global-Edition-11Th-Edition-Michael-Solomon-full-chapter-pdf-docx>
- Spekman, R. & Johnston, Y. (1986) Relationship Management: Managing the Selling and Buying Interface. *Journal of Business Research*, 14 (06), 519-531. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(86\)90012-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(86)90012-3). Acedido a 4 de fevereiro de 2024, em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296386900123>
- Steynberg L. & Grundling, J. P. (2023) Sustainability of Adventure Tourism: The Economic Highway. *Sustainable Development and Planning II*, 2, 1419 - 1427. Acedido a 22 de junho de 2024, em

https://www.researchgate.net/publication/370112380_Sustainability_of_adventure_tourism_the_economic_highway

Stronza, A. L., Hunt, C. A. & Fitzgerald L. A. (2019). Ecotourism for Conservation?. *The Annual Review of Environment and Resources*, 44, 229-253. Acedido a 6 de julho de 2024, em <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101718-033046>.

Suhariyanto, J. (2022). *Green Marketing and Ecotourism Model Development Concept*. *Jurnal Mantik*, 6 (2), 1823–1828. Acedido a 29 de julho de 2024, em <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2667/2133>

Tang, Q., Liu, F. & Liu, S. & Ma, Y. (2018). Consumers' Redemption Behavior of Recommended Mobile Coupons in Social Network Sites. *Management Decision*, 57 (1), 10.1108/MD-03-2017-0234. Acedido a 14 de dezembro de 2023, em https://www.researchgate.net/publication/329290420_Consumers'_redemption_behavior_of_recommended_mobile_coupons_in_social_network_sites

Tapps, T. & Wells, S. M. (2024) *Introduction to Recreation and Leisure*. (4th Ed.). Human Kinetics. Acedido a 8 de agosto de 2024, em <https://us.humankinetics.com/products/introduction-to-recreation-and-leisure-4th-edition-hkpropel-access?srsIid=AfmBOopOX1F4D4M8i5jL-ql8eunCkliXys456ztyNpWvT7liMth6ETZ>

The Nielsen Company. (2023). *2023 Annual Marketing Report*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/insights/2023/need-for-consistent-measurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/?v=0b3b97fa6688#thank-you>

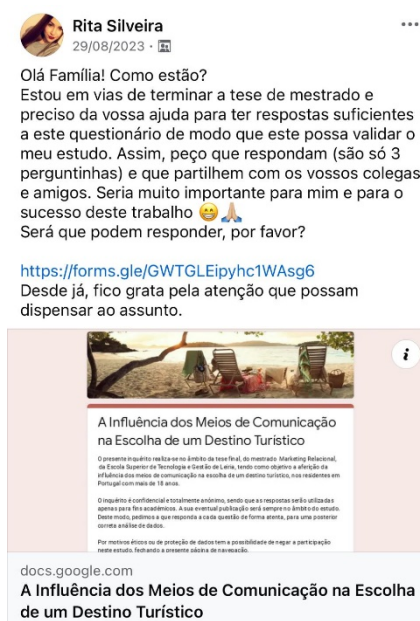
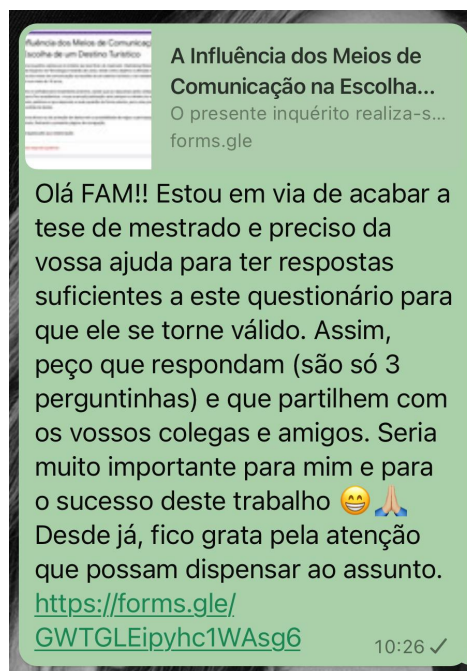
Thomas, J. (2018). Marketing Concept: Examining AMA Definitions, Evolution, Influences. *AIMS International, Seventeenth AIMS International Conference on Management*, 957 - 964 Acedido a 27 de janeiro de 2023, em <https://www.aims-international.org/aims17/17ACD/PDF/A370-Final.pdf>

- Tussyadiah, I.P., Zach, F.J., Wang, J. (2020). Do Travelers Trust Intelligent Service Robots?. *Annals of Tourism Research*, 81, 10288. 10.1016/j.annals.2020.102886. Acedido a 10 de maio de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/339415784_Do_travelers_trust_intelligent_service_robots
- Twenge, J. M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. New York: Atria Books. Acedido a 11 de Agosto de 2024, em https://www.researchgate.net/publication/376128460_Generations_The_Real_Differences_between_Gen_Z_Millennials_Gen_X_Boomers_and_Silents-and_What_They_Mean_for_America's_Future
- West, D., Ford, J., Ibrahim, E. & Montecchi, M. (2022). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage* (4th Ed.) Oxford University Press.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th Ed). World Scientific. Acedido a 2 de fevereiro de 2023, em [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=T6pJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Wirtz,+J.+%26+Lovelock,+C.++\(2022\).+Services+Marketing:+People,+Technology,+Strategy+\(9th+Ed\).+World+Scientific.+pdf&ots=YCDijvI3Os&sig=HtGv96j05yoTifrysTH11BKjoNU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=T6pJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Wirtz,+J.+%26+Lovelock,+C.++(2022).+Services+Marketing:+People,+Technology,+Strategy+(9th+Ed).+World+Scientific.+pdf&ots=YCDijvI3Os&sig=HtGv96j05yoTifrysTH11BKjoNU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, Y. (2017). A Comparative Analysis of Major On-Line Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65. Acedido a 4 de julho de 2024, em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Ed.). Sage Publications, Inc. Acedido a 13 de setembro de 2024, em <https://pt.slideshare.net/slideshow/yin-r-k-2018-case-study-research-and-applications-design-andocx/255153005>


Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (7th Ed.) McGraw Hill. Acedido a 17 de abril de 2024, em https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ibs.nankai.edu.cn/lib/web/download.asp%3Ftype%3Dbook%26id%3D1791&ved=2ahUKEwiGu9WX4s-JAxUYQvEDHfU_FiQQFnoECDQQAQ&usg=AOvVaw2JvVYcoBrBibR80kTL7oM8

Anexos

Anexo 1. Recolha de Dados e Divulgação do Questionário em redes como o *Instagram*, o *Whatsapp*, o *LinkedIn* e *Facebook*, respetivamente:



Anexo 2. Questionário para Recolha de Dados




A Influência dos Meios de Comunicação na Escolha de um Destino Turístico


O presente inquérito realiza-se no âmbito da tese final, do mestrado Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Leiria, tendo como objetivo a aferição da influência dos meios de comunicação na escolha de um destino turístico, nos residentes em Portugal com mais de 18 anos.

O inquérito é confidencial e totalmente anónimo, sendo que as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos. A sua eventual publicação será sempre no âmbito do estudo. Deste modo, pedimos a que responda a cada questão de forma atenta, para uma posterior correta análise de dados.

Por motivos éticos ou de proteção de dados tem a possibilidade de negar a participação neste estudo, fechando a presente página de navegação.

Muito obrigada pela sua colaboração.

ritadasilveira10@gmail.com [Mudar de conta](#) 

 Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

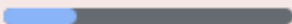
Indique em que intervalo de tempo se encontra o seu ano de nascimento: *

1946 - 1964

1965 - 1980

1981 - 1996

1997 - 2009

[Seguinte](#)  Página 1 de 4 [Limpar formulário](#)

Estudo empírico sobre a influência dos meios de comunicação na decisão de compra de um destino turístico

Quais os meios de comunicação que mais influenciam a sua escolha do destino turístico?

1. Numa escala de 1 a 5, indique o nível de influência dos seguintes meios de comunicação tradicionais na sua escolha de um destino turístico (onde 1 representa "influencia muito pouco" e 5 representa "influencia totalmente"):

	1	2	3	4	5
Jornais e Revistas de Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras de Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas de Incentivo e Parcerias (Agências de viagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de Pessoas da Minha Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios Promocionais na Televisão e/ou Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade ao Ar Livre ou em Trânsito (Outdoors, Comunicação em Autocarros ou Táxis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Numa escala de 1 a 5, indique o nível de influência dos seguintes meios de comunicação digitais na sua escolha de um destino turístico (onde 1 representa "influencia muito pouco" e 5 representa "influencia totalmente"):

	1	2	3	4	5
Sites e Blogs de Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade Online (Anúncios no Google, Banners em Sites, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciadores Digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicações e Plataformas de Reservas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Página 2 de 4

Limpar
formulário

A Influência dos Meios de Comunicação na Escolha de um Destino Turístico

ritadasilveira10@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Caracterização dos Inquiridos

Por último, solicito-lhe alguma informação apenas para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos.

Género: *

- Masculino
- Feminino

Estado Civil: *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Nível de Escolaridade: *

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório 6º Ano
- Ensino Secundário 9º Ano
- Ensino Secundário 12º Ano
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

Nº de Membros de agregado familiar: *

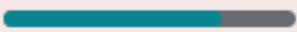
- 5 ou mais
- 4
- 3
- 2
- 1

Remuneração mensal líquido do agregado familiar: *

- Menos de 500€
- 500€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 2499€
- 2500€ a 4999€
- 5000€ ou mais

Distrito de residência: *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 3 de 4 [Limpar formulário](#)



A Influência dos Meios de Comunicação na Escolha de um Destino Turístico

ritadasilveira10@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

A Influência dos Meios de Comunicação na Escolha de um Destino Turístico

Grata pela sua colaboração e, se possível, a partilha do link deste questionário com os seus contactos: <https://forms.gle/zb8KCKwebx8GxfrB7>

Anterior

Enviar

Página 4 de 4

Limpar
formulário