

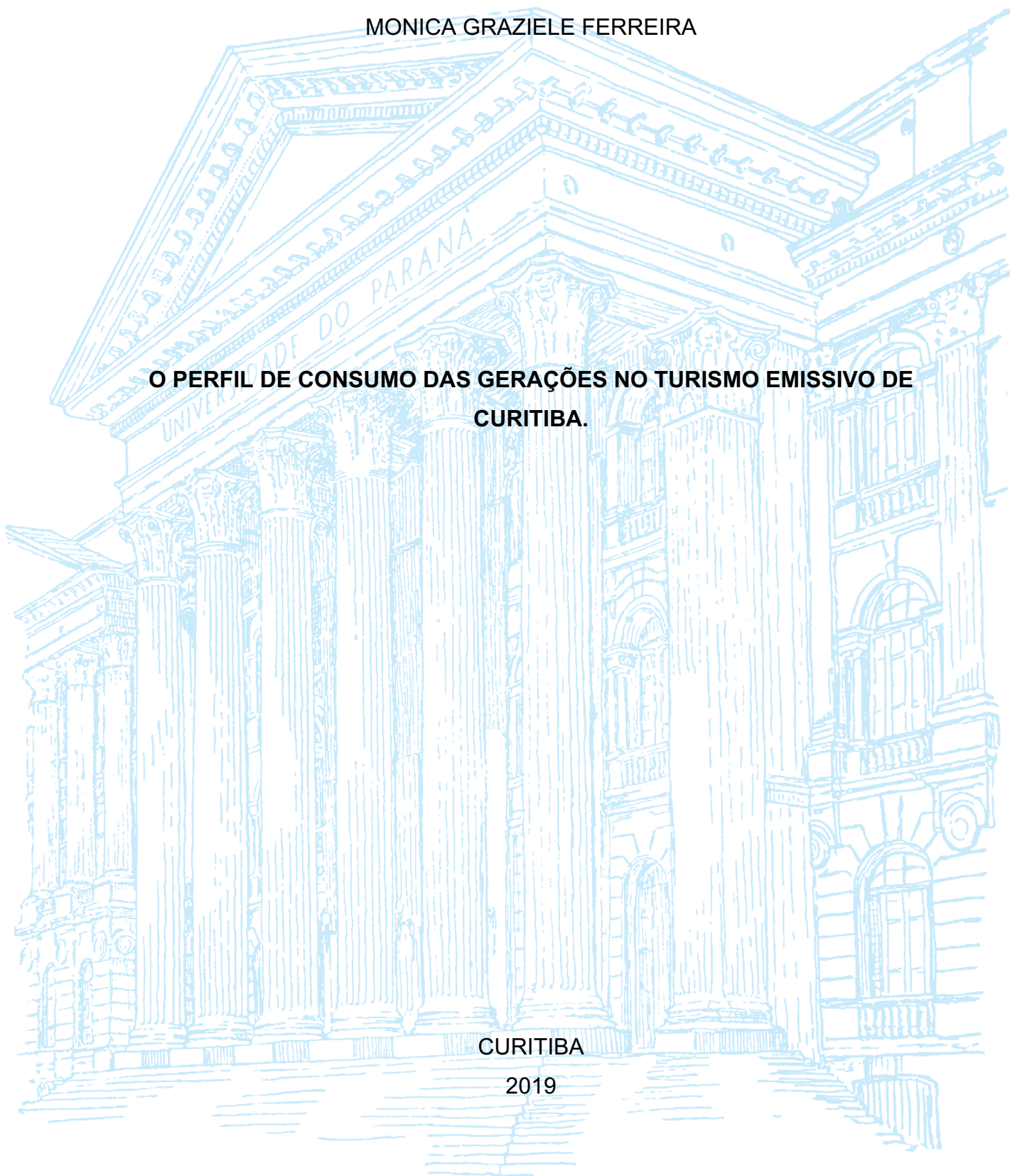
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

MONICA GRAZIELE FERREIRA

**O PERFIL DE CONSUMO DAS GERAÇÕES NO TURISMO EMISSIVO DE
CURITIBA.**

CURITIBA

2019



MONICA GRAZIELE FERREIRA

**O PERFIL DE CONSUMO DA GERAÇÕES NO TURISMO EMISSIVO DE
CURITIBA.**

Projeto apresentado à disciplina de Projeto e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thays C. Domareski Ruiz.

CURITIBA

2019

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado forças.
A minha mãe Neuza Couto Ferreira que sempre foi minha maior incentivadora.
A minha orientadora Thays Cristina Domareski Ruiz por todo suporte e ensinamentos durante o processo de elaboração deste trabalho.
E aos amigos que me deram apoio durante essa fase.

RESUMO

A compreensão das características das gerações é um fator relevante pois permite um melhor entendimento das transformações dos fenômenos sociais ao longo dos anos. O presente trabalho teve como objetivo analisar o perfil de consumo das gerações no turismo emissivo na cidade de Curitiba/PR e Região Metropolitana. Na metodologia utilizada, em primeiro momento foi feita a pesquisa bibliográfica para descrever os principais conceitos adotados por autores para uma interpretação mais clara sobre os temas abordados. A segunda parte refere-se à aplicação de um questionário online relacionado com o tema, a análise dos dados coletados foi feita a partir de quadros e gráficos explicativos para uma melhor interpretação das preferências de consumo dos participantes. Os resultados da pesquisa indicaram que na amostra aplicada em maior parte em âmbito universitário, a maior parte dos respondentes compõe a geração Z, nascidos entre 1996 a 2009, além da constatação do quanto o uso da internet e de diferentes ferramentas tecnológicas vem transformando as maneiras de se consumir o turismo.

Palavras-chave: Turismo; Comportamento do Consumidor; Geração; Curitiba.

ABSTRACT

Understanding the characteristics of resources is a relevant factor because it allows a better understanding of the transformations of social phenomena over the years. The present work aimed to analyze the profile of tourism consumption without emission in the city of Curitiba / PR and the Metropolitan Region. In the methodology used, in the first moment, bibliographical research was made to describe the main concepts adopted by the authors of a more precise interpretation of the approached themes. The second part refers to the application of an online questionnaire related to the topic, an analysis of the collected data was made from tables and explanatory graphs for a better interpretation of the participants' consumption. The survey results indicate that the sample applied in most of the university scope, most of the respondents make up the generation Z, born between 1996 and 2009, besides the use of the internet and the different technological tools that are transformed as the forms to consume tourism.

Key Words: Tourism; Consumer Behavior; Generation; Curitiba.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 - A COMPLEXIDADE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO	16
ILUSTRAÇÃO 2 – LOCALIZAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA NO BRASIL	38
ILUSTRAÇÃO 3 – CAPA DO RELATÓRIO	77
ILUSTRAÇÃO 4 – INTRODUÇÃO	78
ILUSTRAÇÃO 5 – OS RESPONDENTES	79
ILUSTRAÇÃO 6 – OS RESPONDENTES POR LOCALIZAÇÃO, GÊNERO E ESTADO CIVIL.....	80
ILUSTRAÇÃO 7 – SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	81
ILUSTRAÇÃO 8 – CARACTERISTICAS DAS GERAÇÕES	82
ILUSTRAÇÃO 9 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM	83
ILUSTRAÇÃO 10 – DISPOSITIVOS USADOS NO PLANEJAMENTO DE VIAGENS	84
ILUSTRAÇÃO 11 – COMO ADQUIREM SERVIÇOS DE VIAGEM	85
ILUSTRAÇÃO 12 – PRINCIPAIS GASTOS DURANTE A VIAGEM	86
ILUSTRAÇÃO 13 – TEMPO DE PERMANENCIA NO DESTINO.....	87
ILUSTRAÇÃO 14 – REFLEXÕES FINAIS	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	17
QUADRO 2 - DIFERENTES CATEGORIAS DO PERFIL DE VIAJANTES	23
QUADRO 3 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES	36
QUADRO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
QUADRO 5 - FONTES USADAS PARA PESQUISA DE DESTINOS	52
QUADRO 6 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	58
QUADRO 7 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS.....	59
QUADRO 8 – RECURSOS FINANCEIROS.....	59
QUADRO 9 - CUSTO DE UM PROJETO.....	60
QUADRO 10 – VALORES DOS PACOTES DISPONÍVEIS	60
QUADRO 11 – ANÁLISE DE LUCRO A LONGO PRAZO	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - MORADIA	46
GRÁFICO 2 – PERÍODO DE NASCIMENTO DOS PARTICIPANTES	47
GRÁFICO 3 - GÊNERO DOS PARTICIPANTES	47
GRÁFICO 4 – ESTADO CIVIL	48
GRÁFICO 5 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL	48
GRÁFICO 6 – MOTIVAÇÃO DE VIAGEM	50
GRÁFICO 7 – FREQUÊNCIA DE VIAGENS	51
GRÁFICO 8 – DISPOSITIVO UTILIZADO NO PLANEJAMENTO DE VIAGEM	51
GRÁFICO 9 – TEMPO MÉDIO DE USO DA INTERNET	52
GRÁFICO 10 – COMO ADQUIREM SERVIÇOS DE VIAGEM	53
GRÁFICO 11 – CONSULTA DE COMENTÁRIOS ONLINE	53
GRÁFICO 12 – GASTOS DURANTE A VIAGEM	54
GRÁFICO 13 – PREFERÊNCIA DE DESTINOS	54
GRÁFICO 15 – INTERESSES DURANTE A VIAGEM	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARCO TEÓRICO	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.1.1 A complexidade do comportamento do consumidor.....	15
2.1.2 Motivações e Necessidades do consumidor	17
2.1.3 Fatores de influência no comportamento do consumidor.....	18
2.1.4 A Tecnologia e o Consumo	20
2.1.5 Consumo no Turismo	21
2.2 GERAÇÕES	26
2.2.1 Baby Boomers	27
2.2.2 Geração X.....	28
2.2.3 Geração Y / Millennials.....	29
2.2.4 Geração Z.....	32
2.2.5 Geração Alpha.....	34
2.3 CURITIBA.....	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 TIPO DE PESQUISA	42
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA	43
3.3 COLETA DE DADOS.....	44
3.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS	45
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	46
5 PROJETO DE TURISMO	56
5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	56
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	57
5.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.....	58
5.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa.....	59
5.2.4 Avaliação do retorno do investimento.....	60
5.2.5 Relatório de consultoria sobre gerações no turismo	61
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	64

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	73
APÊNDICE 2 – RELATÓRIO DE CONSULTORIA SOBRE GERAÇÕES NO TURISMO	77

1 INTRODUÇÃO

O conceito de turismo pode ser entendido como “as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos” (OMT, 2003, p.19). O turismo tem como característica o consumo de uma região, em que são consumidos os aspectos naturais ou culturais presentes nela (MINASI, 2013). Os atrativos turísticos de um território são a motivação de viagem de diversas pessoas, que se deslocam de suas regiões de origem para conhecer um ambiente novo e se distrair da rotina diária.

De acordo com Bonfim e Bahl (2012), a atividade turística é um dos setores econômicos que mais tem se desenvolvido, e a partir dela é possível atrair investimentos públicos e privados, que favorecem a distribuição de renda local promovendo um efeito multiplicador. Essa movimentação de renda ocorre devido aos gastos que os turistas fazem na localidade, que variam desde itens de comércio, alimentação, hospedagem, artesanato, transporte público ou privado, passeios, espaços de eventos e entretenimento.

Com isso, a atividade turística promove a geração de empregos para a comunidade residente, além de que o turismo desenvolvido em uma localidade favorece o investimento de melhores condições de infraestrutura e saneamento básico, possibilitando a melhoria de condição de vida da população local (IGNARRA, 2003).

As formas de consumo veem se alterando ao longo dos anos, o mundo virtual vem transformando as relações de negócios de compra e venda. A tecnologia representa um novo contexto em que a internet é responsável pela comunicação, relacionamentos, meio de aprendizagem e atua como plataforma de negócios de compra, vendas e trocas de mercadorias e serviços. Os avanços tecnológicos desenvolvem novas habilidades dos indivíduos, que conseguem realizar diversas tarefas de forma mais eficiente e imediata (OLIVEIRA, 2019).

Lundy (2015) afirma que o percurso e as decisões dos viajantes não irão mudar exatamente por causa da tecnologia, no entanto, a tecnologia poderá atuar como um estímulo para as mudanças de comportamento do consumidor. Com a expansão da internet nos últimos anos, surge um novo perfil de consumidor mais

exigente, antenado e que busca por seus direitos. Esse contexto gerou mais cuidado por parte das empresas, que buscam se adaptar e inovar para conquistar seu público alvo (ASSIS, 2011).

A experiência de adquirir um produto ou serviço pela internet permite que o consumidor compre em qualquer hora e não precise se deslocar de sua residência. O ambiente virtual pode alcançar pessoas ao redor do mundo, além de ser mais econômico pois não há a necessidade de uma loja física, vendedores ou a distribuição de folhetos para a venda e divulgação de produtos. Atualmente, existem aplicativos de comparação de preços que permitem ao consumidor visualizar diferentes produtos de variados modelos, e a partir disso filtrar em diferentes sites qual possui o menor preço para o modelo específico do produto que deseja adquirir (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor é dinâmico e está em constante mudança, pois envolve sentimentos, pensamentos e opiniões, além de ser bastante influenciado pelos grupos sociais ao seu redor e pelas propagandas divulgadas na mídia (PETER; OLSON, 2015). Contudo, esse comportamento envolve as atitudes que os indivíduos apresentam quando identificam uma necessidade ou problema que precisa ser suprido, que vai desde o processo de procura por um produto ou serviço, até a fase de utilização e no comportamento que ele apresenta após a compra, que irá variar de acordo com o grau de satisfação que teve durante a experiência (SOLOMON, 2016).

O processo de tomada de decisão do turista para escolher um destino se baseia em fatores internos, que consiste no desejo de relaxar, fugir do cotidiano, descansar, se aventurar e a busca por diferentes interações sociais; e em fatores externos, que se baseiam no nível de atratividade do destino, a partir dos recursos disponíveis e expectativas do turista (SEYIDOV; ADOMAITIENE, 2016).

Um consumidor insatisfeito com o uso de um produto ou serviço tende a deixar sua opinião por meio da internet de forma a alcançar diversos outros usuários, uma opinião negativa pode provocar um estrago na imagem da empresa. Do mesmo modo que, um cliente satisfeito, ao relatar sua experiência com um produto e divulgá-la, tende a tornar-se um cliente fiel a organização, e conseqüentemente promove um marketing positivo sobre a empresa (ASSIS, 2011).

Todos convivemos com pessoas de diferentes idades e que vivenciaram diferentes experiências, fases e acontecimentos únicos. A formação de uma geração

está relacionada a variados fatores como o período de nascimento, os eventos históricos da época, a educação, os valores aprendidos, os grupos sociais e familiares na qual o indivíduo está inserido, as influências culturais e os costumes que o cercam (ALMEIDA, 2016).

Não é possível identificar o recorte exato da data de início e término de cada geração pois as pesquisas sobre o tema divergem nas datas, porém todas apresentam pouca diferença entre cada época. Serão considerados ao decorrer deste estudo os seguintes períodos: Baby Boomers (1946 à 1960); Geração X (1961 à 1980); Geração Y/ Millennials (1980 à 1995); Geração Z (1996 à 2009), Geração Alpha (2010 em diante).

Compreender as características das gerações é um fator relevante pois permite uma melhor compreensão das transformações dos fenômenos sociais ao longo dos anos, as mudanças de comportamento dos indivíduos e as influências que a inserção da tecnologia tem sobre as pessoas, o que permite a troca de informações em tempo real e a facilidade em encontrar e adquirir produtos novos e personalizados. Aprofundar-se no estudo sobre gerações é de grande valia principalmente para as organizações e empresas, pois a partir destes dados podem desenvolver variadas estratégias para alcançar diferentes públicos (ALMEIDA, 2016).

Para o cenário acadêmico a pesquisa pretende abordar um tema atual ainda pouco explorado, o perfil de consumo turístico das diferentes gerações, e se mostra inédita ao abordar o assunto na realidade de consumo de produtos e serviços na cidade de Curitiba.

A cidade de Curitiba recebe milhares de visitantes ao longo do ano, tendo um aumento de 50% do fluxo de turistas nos últimos 14 anos (Prefeitura de Curitiba, 2017). No ano de 2018, foram 3.102.591 desembarques na rodoferroviária de Curitiba e 3.037.228 desembarques em voos regulares no Aeroporto Afonso Pena, além de 71.648 atendimentos a turistas nos pontos de informações turísticas (PIT's) e Centro de Atendimento ao Turista (Cat's) (IMT, 2018). Ao receber tantos visitantes, percebe-se que o turismo é um importante fator de desenvolvimento econômico para a cidade e, a partir disto, o consumo de produtos e serviços é um fator de consequência da viagem para atender as necessidades básicas de um visitante. Ao final do trabalho, esta pesquisa pretende responder ao seguinte problema: Qual é o perfil de consumo do mercado emissor de Curitiba/ PR?

Nesse contexto, o presente trabalho aborda aspectos referentes ao comportamento do consumidor e suas complexidades. Para alcançar os resultados pretendidos, o objetivo geral proposto consiste na análise do perfil de consumo das pessoas no turismo emissor de Curitiba e Região Metropolitana, seguido dos seguintes objetivos específicos:

1. Compreender as principais características das gerações de consumo;
2. Levantar informações e dados sobre o mercado emissor de turismo de Curitiba;
3. Identificar qual geração é mais relevante no mercado emissor de Curitiba/PR;

2 MARCO TEÓRICO

O objetivo deste marco teórico que aborda quatro temas, Comportamento do consumidor; Consumo e Turismo, Gerações e Curitiba, é o de apresentar uma perspectiva geral sobre as características das gerações e seu comportamento de consumo, facilitando a compreensão sobre esta pesquisa.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor pode ser definido como pessoa física ou jurídica, que possui vontade de adquirir algum produto ou serviço, e que participa de todo processo, desde a concepção de um desejo até o consumo final do produto (GARCIA et al., 2015). Segundo Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser entendido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Estudar o consumidor refere-se na busca em compreender as razões e motivações que fazem com que um indivíduo consuma um produto ao invés de outro, em determinado momento, lugar, e em determinada quantidade (KARSAKLIAN, 2000). De acordo com Limeira (2008), o que resulta no comportamento do consumidor refere-se a “um conjunto de estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Analisar o comportamento do consumidor consiste em entender o que as pessoas consomem, porque consomem e o que as motiva a consumir. Portanto, o consumidor é uma peça chave para o mercado empresarial, pois ao entender os desejos dos clientes, as empresas podem desenvolver estratégias para influenciar os indivíduos em futuras vendas após compreender as motivações que os fazem optar por determinada marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Swarbrooke e Horner (2002) destacam que estudar o comportamento do consumidor é um fator essencial para desenvolver, divulgar e comercializar produtos turísticos. Sendo assim, seu comportamento deve ser aprofundado pois é uma importante ferramenta para conhecer o público que se quer alcançar, e assim conseguir um aumento da lucratividade e divulgação de um produto. Com isso, os profissionais de marketing conseguem visualizar segmentos do mercado relevantes,

e de que forma e em quais períodos essas estratégias de alcance podem ser elaboradas e colocadas em prática.

Atualmente, o mercado tem se tornado cada vez mais competitivo e irão se destacar as empresas que busquem compreender e criar valor para os seus clientes. Por isso, é importante se atentar as questões que os consumidores levam em consideração antes, durante e após o processo de compra (SHETH et al., 2001).

O processo de compra e venda de um produto em grande parte refere-se à identificação de um desejo e a necessidade de supri-lo, no entanto, esses desejos também podem ser estimulados indiretamente, como por meio de comerciais televisivos, publicidade e por outras formas de divulgação (SWARBROOKE; HORNER, 2012). Ao identificar uma necessidade que conseqüentemente se torna um desejo, o consumidor tende a criar um auto-conceito sobre o produto, ou seja, de alguma forma ele espera que a mercadoria possa corresponder a uma visão que ele tem de si mesmo (KARSAKLIAN, 2000).

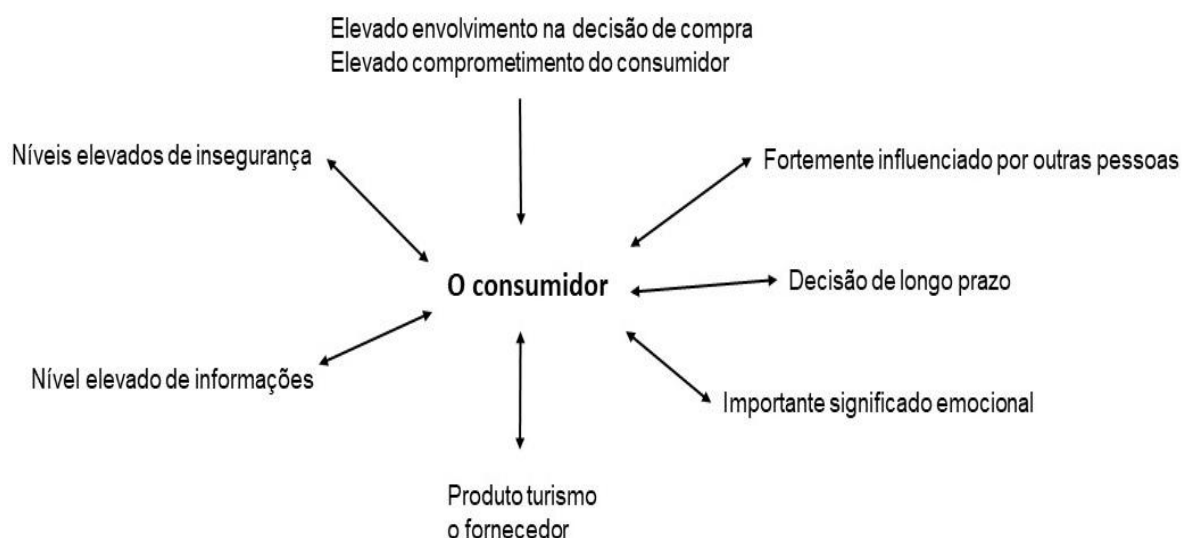
2.1.1 A complexidade do comportamento do consumidor

Ao buscar um novo produto, os níveis de insegurança em adquirir um produto ocorrem porque não há como testá-lo antes de efetuar a compra, então o consumidor busca diferentes maneiras para garantir suas escolhas, seja consultando um amigo, conhecido, familiares, ou buscando informações na internet, TV, e por meio das mídias sociais.

A decisão envolve um significado emocional considerável, pois as férias e viagens a lazer são consideradas importantes na vida do indivíduo, que além de ser um momento de descanso que o permite sair da rotina de trabalho, as pessoas costumam optar por passar esses momentos com familiares ou amigos, e isso acaba tendo um significado pessoal e íntimo para o consumidor. A partir disso, as decisões ocorrem a longo prazo, pois a maior parte delas são tomadas com antecedência e tendem a mudar ao longo do tempo (SWARBROOKE; HORNER, 2002).

A ILUSTRAÇÃO 1 apresenta os principais aspectos que tornam complexo o comportamento do consumidor no turismo.

ILUSTRAÇÃO 1 - A COMPLEXIDADE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO



FONTE: SWARBROOKE E HORNER (2002, p. 110).

A partir da ILUSTRAÇÃO 1, é possível compreender que o ato de consumir vai além de fatores econômicos e envolve questões culturais, sociais e emocionais relacionadas ao indivíduo. Castro e Lima (2012), ressaltam que quando o consumidor se interessa por um produto ou serviço, ele transforma e influencia toda a estrutura em seu entorno, desde a quantidade de produtos a serem fabricados, como a qualidade dos mesmos e as diferentes formas de divulgação.

A organização tem papel importante neste processo de comportamento de compra pois precisa tentar identificar e compreender as vontades de seu público alvo, e ao mesmo tempo estar atenta as estratégias de seus concorrentes, e, a partir disto, planejar ações promocionais e de marketing para alcançar e potenciais clientes. Portanto, é importante que o mercado e as ações de marketing visem compreender o cliente e construir uma relação de confiança com ele, para assim desenvolver uma relação duradoura, com intuito de satisfazer suas necessidades (CHURCHILL; PETER, 2010).

Peter e Olson (2009) destacam que muitas vezes o consumidor não tem intenção de adquirir um novo produto, mas ao ouvirem opiniões positivas de outras pessoas sobre um item, acabam sendo influenciados e induzidos a comprar uma mercadoria. O QUADRO 1 apresenta as principais etapas que envolvem o processo de decisão de compra.

QUADRO 1 - ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Reconhecimento de um problema ou necessidade	Momento em que o consumidor percebe a diferença entre o estado atual e o que deseja alcançar.
Busca de soluções alternativas	Procura informações relevantes para resolver o problema, fazendo análises de conhecimento a partir da memória.
Avaliação das alternativas	Investiga e julga as alternativas disponíveis de acordo com seus critérios pessoais.
Compra	Após a busca de informações, é o momento de decisão e compra a partir da opção escolhida.
Comportamento pós-compra	Após o uso do produto ou serviço, é a fase em que se avalia se o produto atendeu as necessidades e expectativas que o indivíduo tinha quando decidiu comprá-lo. Essa fase é essencial para determinar se o consumidor irá novamente adquirir o produto ou recomendá-lo a alguém.

FONTE: Adaptado de PETER e OLSON (2009, p. 165).

Dessa maneira, o processo de tomada de decisão nas etapas de compra baseado no reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo e avaliação pós-compra é essencial para compreender como os turistas tomam suas decisões quanto ao consumo de produtos e serviços do turismo (PETER; OLSON, 2009).

Em relação ao turismo, que comercializa produtos intangíveis, o consumo ocorre de maneiras diferentes quando comparado com outros produtos, em que as experiências de consumo são consideradas as sensações e emoções vivenciadas em eventos anteriores e que podem influenciar nas próximas escolhas (SWARBROOKE e HORNER, 2012; LADEIRA et al, 2013). A partir disso, entende-se que as experiências são fatores importantes para determinar as futuras ações de consumo, o que reforça a complexidade do comportamento do consumidor.

2.1.2 Motivações e Necessidades do consumidor

A motivação é um fenômeno que não pode ser diretamente observado, atua como uma força interna que impulsiona as pessoas a realizarem uma necessidade insatisfeita, e a partir disso, o sujeito tende a adquirir um comportamento que ele acredita que irá aliviar a necessidade que sente (SCHIFFMAN; KANUK; 2015). De acordo com Sawrey e Telford (1976, p. 18), motivo pode ser definido como “uma

condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo a persistir num comportamento orientado para um objetivo, possibilitando a transformação ou a permanência de situação”.

As motivações não são estáticas, elas se modificam constantemente de acordo com o ambiente em que o indivíduo vive, a partir da sua interação com os demais e de suas experiências de vida. Quando as pessoas atingem um objetivo, tendem a construir novos a serem alcançados (SCHIFFMAN; KANUNK, 2015). De acordo com Karsaklian (2000, p. 32), “o processo de motivação inicia-se com a detecção de uma necessidade, esta é ativada e sentida quando existe discrepância suficiente entre um estado desejado e o estado atual”. Sendo assim, a motivação pode ser caracterizada como o impulso ou ação que faz com que uma pessoa tome uma atitude para suprir a necessidade identificada.

A teoria que foi desenvolvida por Abraham Maslow é uma das mais conhecidas para definir as principais necessidades do ser humano, ele hierarquiza o nível de importância dessas necessidades da seguinte forma: necessidades fisiológicas, básicas para a sobrevivência do ser humano, como sede, fome e sono; necessidades de segurança, que envolve estabilidade, proteção e defesa; necessidades sociais, relacionada ao sentimento de pertencimento, amizades, e relacionamentos; necessidades de estima, envolve aspectos de reputação, prestígio, reconhecimento e auto estima; e necessidades de auto-realização, relacionadas ao desenvolvimento pessoal e ao autoconhecimento (KARSAKLIAN, 2000).

2.1.3 Fatores de influência no comportamento do consumidor

Entre os distintos fatores que influenciam no comportamento do consumidor estão os fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais. Os aspectos culturais de uma sociedade envolvem valores, crenças, costumes e tradições de um povo. Os costumes de um grupo são transmitidos de geração em geração, com isso, a cultura é considerada um fator externo de alta influência para o consumidor, que envolve aspectos que são aprendidos desde a infância a partir dos membros da sociedade em que estão inseridos. Estas culturas podem ser divididas em subculturas, ou seja, grupos menores dentro de uma mesma sociedade que tem suas próprias crenças e padrões de comportamento, essas subculturas podem variar entre indivíduos que

compartilham aspectos semelhantes como uma mesma religião, faixa etária, nacionalidade e experiências vividas (SOLOMON, 2016; CREPALDI, 2010).

Em relação aos fatores sociais, Karsaklian (2000) afirma que para compreender o comportamento do consumidor é importante observar as interações sociais que o envolve. Os indivíduos convivem em diferentes grupos sociais, a partir da convivência ocorre a troca de informações e experiências com outras pessoas e acabam sendo fortemente influenciados por elas. De acordo com Crepaldi (2010), esses grupos sociais podem ser os familiares (um dos principais influenciadores), amigos próximos, colegas de trabalho ou vizinhos. Os grupos de influência também podem ser definidos por diferentes classes sociais, pois consumidores de uma mesma classe social costumam ter estilos de vida e padrões de compra semelhantes.

Em relação aos fatores pessoais, aspectos como idade, valores, personalidade, estilo de vida, autoimagem, renda, tempo livre e percepção podem influenciar nas decisões de compra. Os padrões de consumo tendem a mudar com o passar dos anos nos diferentes estágios de vida dos indivíduos, por exemplo, um adolescente tende a valorizar ou dar prioridade a objetos diferentes do que um adulto ou um idoso (CREPALDI, 2010).

Em relação aos fatores psicológicos, estão relacionados com aspectos de aprendizagem, percepção, crenças, motivações, personalidade e memória. Compreendem as motivações iniciais de compra e as percepções que o consumidor tem em relação aos estímulos de divulgação dos produtos, juntamente com seu julgamento pessoal e suas condições internas (PORTELA, 2011).

Os consumidores são, portanto, influenciados por diferentes motivações pessoais que variam de pessoa para pessoa e envolvem aspectos como realização pessoal ou a satisfação de uma vontade, em conjunto com variados fatores, pois são atraídos com frequência por propagandas e divulgação de produtos nas mídias, além de receber forte influência do grupo de pessoas com quem convive diretamente e pela cultura local a qual estão inseridos (KARSAKLIAN, 2000).

2.1.4 A Tecnologia e o Consumo

O contínuo e crescente uso da internet nas últimas décadas marcou uma revolução na forma de se comercializar, produzir e consumir o turismo, o comércio eletrônico tem se desenvolvido e sido aplicado no setor turístico mais do que em qualquer outro setor econômico (BUHALIS; LAW, 2008). Outra mudança considerável nas atividades turísticas ocorreu pelo aumento do uso de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, e também pela adesão a diferentes redes sociais resultando em novas formas de avaliação, comercialização e divulgação de destinos (WANG; XIANG; FESENMAIER, 2014).

O desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação facilitou aos prestadores de serviços conhecerem mais seus consumidores, principalmente devido a coleta de dados que conseguem fazer a partir de plataformas digitais utilizadas pelo seu público alvo, principalmente por meio das redes sociais. O resultado dessas análises oferta uma gestão de turismo em que se torna possível ofertar novos negócios e serviços personalizados para melhor atender o turista (SANTOS; VEIGA; ÁGUAS, 2016).

Atualmente, o turista está mais informado, tem acesso amplo a informações e pode contratar serviços online de maneira instantânea. Em geral, o turista está mais exigente na busca de serviços e atento aos seus direitos, está constantemente conectado e buscando se atualizar. Da mesma maneira que o turista evoluiu, é necessário que os destinos também se desenvolvam para poder atender às expectativas da demanda, e até mesmo tentem se antecipar de forma que consigam surpreender e atrair os consumidores (BUHALIS; LAW, 2008).

Castro et al. (2015), afirmam que a tecnologia vem mudando a relação entre as pessoas, os consumidores trocam opiniões na web sobre experiências que tiveram com produtos e serviços, tornando o alcance de informações maior para diversos usuários. O ambiente virtual surge como uma ferramenta de auxílio para a tomada de decisão de compra, permitindo a rapidez das transações de compra e venda, encurtando distâncias e economizando tempo, ofertando um leque variado de opções de produtos para o consumidor, que a partir de todas as informações que recebe, filtra aquelas que são de seu maior interesse.

De acordo com Solomon (2016, p. 25):

O amplo acesso a aparelhos como computadores pessoais, gravadores de vídeo e áudio digitais, webcams e smartphones garante que os consumidores de quase qualquer idade que vivem em praticamente qualquer parte do mundo possam criar e compartilhar conteúdos.

Aparelhos como os smartphones e tablets vem recebendo constantes atualizações com o passar do tempo, cada vez mais as pessoas conseguem fazer múltiplas tarefas a partir de seus aparelhos, desde fazer compras, como fazer reservas em hotéis e restaurantes, transações bancárias e demais funções. Neste contexto, vem se desenvolvendo outros canais de mídias, como os relógios inteligentes *smartwatches*, a realidade virtual e até mesmo robôs que prestam trabalho para as pessoas. Os *smartwatches* já estão presentes no mercado e apresentam diversas funções como ligação, troca de mensagens, aplicativos de músicas e fotos e até controle de batimentos cardíacos e contagem de passos (LUNDY, 2015).

Com o desenvolvimento da realidade virtual os consumidores poderão viver experiências que sempre desejaram no conforto de suas casas, e a atividade turística poderá futuramente acontecer sem a necessidade de viajar, tornando-se uma atividade inteiramente mental através da tecnologia (SWARBROOKE; HORNER, 2002). Esse conceito de poder visitar os lugares de interesse sem sair do lugar é denominado de *try before you buy*, ou seja, teste antes de comprar. Outra função que será possível com a realidade virtual, permitirá aos consumidores após o fim de uma viagem poder reviver todo o trajeto percorrido e a experiência da viagem (LUNDY, 2015).

2.1.5 Consumo no Turismo

É possível observar mudanças no comportamento dos turistas, estas estão relacionadas principalmente em razão das alterações da economia atual ao longo do tempo. Os avanços tecnológicos da internet e dos sistemas de transporte, permitem agilidade na busca de informações personalizadas, mais rapidez nos deslocamentos e a troca de informações de maneira instantânea (TRIGUEIRO, 2008).

As evoluções tecnológicas geraram mudanças significativas no mercado e no setor turístico, pois permitem reunir diversas informações, gerar conhecimentos e a partir disso, inovar nas estratégias de alcance e no desenvolvimento de programas

de serviços. A partir do uso da tecnologia, o cliente pode fazer check-in por conta própria, além de selecionar serviços customizados e adaptados a seu gosto, podendo acessar informações e dicas em tempo real sobre os destinos de seu interesse (PIRES, 2010).

O setor de viagens percebeu as vantagens de fazer vendas pela internet, por meio de sistemas que permitem reservas automáticas, por exemplo, de forma a diminuir consideravelmente os custos de transação. Além de que, a partir da divulgação de produtos e serviços online, aumenta-se o potencial das companhias para alcançar mais clientes. Com isso, a internet atua como uma importante ferramenta e estratégia de mercado, pois disponibiliza informações de maneira instantânea, facilitando e aproximando o contato entre empresa e cliente. Devido à concorrência de mercado, as empresas buscam reavaliar suas estratégias de divulgação de serviços para desenvolver novas maneiras de conquistar o consumidor (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Analisar o comportamento do consumidor no turismo não se restringe em apenas atrair uma maior quantidade de turistas a uma região, significa que um novo perfil de turista surge e vem se adaptando às necessidades dos locais visitados e dos aspectos ambientais, culturais e sociais da atividade turística. Os destinos podem ser consumidos pelos tipos de serviços ofertados e pelas atrações locais, atraindo um fluxo intenso e contínuo de visitantes, conhecido como turismo de massa. Da mesma forma, muitos viajantes se deslocam em busca de experiências características, como para conhecer a cultura e o modo de vida da população local (CASTRO, LIMA, 2012).

De acordo com Carvalho (2011), o perfil do consumidor mudou não apenas em ser mais exigente para adquirir produtos, mas também no momento de julgar se vale ou não a pena investir seu tempo para dar atenção a determinada propaganda ou anúncio. Assis (2011, p. 18) ressalta a mudança no comportamento das pessoas: “o consumidor tornou-se um cidadão muito bem informado, exigente e com incontáveis opções de compra dentro de uma economia globalizada, e isso aconteceu de uma forma muito rápida”.

Segundo Portuguesez (2001), o setor empresarial de comércio cada vez mais promove diversas ofertas de produtos e serviços personalizados, dando ao cliente a sensação de tratamento individual, esse contato tem como objetivo aproximar e fortalecer a relação entre a empresa e o consumidor.

As situações do cotidiano que envolvem rotinas, estresse e obrigações, despertam na maioria das pessoas um desejo de mudar de ambiente, de deixar por um período de tempo os seus hábitos diários e de se deslocar a uma localidade nova a fim de conhecer novos atrativos e ter contato com diferentes culturas. De acordo com Martins (2011, p. 14), o turismo surge na sociedade atual como um “elemento de estímulo à valorização dos recursos existentes de natureza ambiental, social, cultural ou territorial”.

Atualmente, quanto mais tempo livre temos, mais isso se transforma em tempo disponível para consumir e para buscar por novidades que nos entretendam. De acordo com Portuguese (2001), o tempo tem sido uma importante ferramenta para observar o comportamento do consumidor, pois além da escolha do que consumir, as pessoas tendem a definir um tempo médio em que passarão consumindo. Desse modo, é importante considerar quando e durante quanto tempo consumir determinado produto.

De acordo com o relatório sobre viajantes divulgado pela empresa AMADEUS (2015), são identificadas diferentes características dos tipos de viajantes, apresentando-os em seis categorias, conforme QUADRO 2.

QUADRO 2 - DIFERENTES CATEGORIAS DO PERFIL DE VIAJANTES

Participantes por obrigação	Tem motivos específicos para a viagem, podendo ser motivada a negócios ou eventos.
Viajantes éticos	Se preocupam com os impactos ecológicos no meio ambiente, gostam de ir para novas localidades com o propósito de ajudar a comunidade local ou trabalhar como voluntariado, tem como principal intuito de viagem ajudar outras pessoas.
Puristas culturais	Pesquisam muito sobre a região de interesse antes de viajar, tem interesse em conhecer culturas novas, não gostam de locais lotados com outros turistas, preferem ir a uma parte tranquila da região para ter um contato mais próximo e real com o ambiente.
Os que buscam simplicidade	Procuram viajar para descansar e relaxar, compram pacotes de viagens prontos em agências buscando praticidade, não gostam de ter preocupações durante a viagem.
Caçadores de recompensa	Vem a viagem como uma forma de se recompensar pelos dias de trabalho, gostam de gastar dinheiro durante sua estadia em uma localidade.
Buscadores de capital social	Bastante ligados em redes sociais, analisam a opinião de outros usuários antes de decidir comprar uma viagem, quando tomam a decisão e escolhem o destino, compartilham várias fotos da viagem no instagram.

FONTE: Amadeus (2015);

Conforme ilustra o QUADRO 2, ao analisar as categorias de diferentes tipos de viajantes, é possível que as indústrias de viagens possam atender melhor os seus clientes futuramente, ao invés de dividir os produtos de viagem com base em

uma abordagem apenas demográfica. É evidente que viajantes de um mesmo país tenham gostos e preferências diferentes para viajar, portanto, não é suficiente tentar compreendê-los se baseando apenas na localidade em que residem. Lundy (2015), afirma que o turista tem procurado viver experiências locais nas regiões que visita ao invés de buscar apenas pelos tradicionais pacotes de viagens prontos.

Para Swarbrooke e Horner (2002), o aumento da demanda do turismo pode surgir do crescimento de uma determinada população, que varia de acordo com a posição econômica que os indivíduos tem no país. Com esses fatores, surge um perfil de consumidor de produtos turísticos mais seletivo, que busca cada vez mais por produtos personalizados que atendam seus desejos.

Alguns fatores têm contribuído para o avanço do turismo no Brasil nos últimos anos, entre eles a redução das jornadas de trabalho, o décimo terceiro, as gratificações e as férias remuneradas. Uma ferramenta importante que atua para o consumo do turismo é a mídia, juntamente com as agências e operadoras turísticas, transformam os destinos em mercadorias e passam a ideia de que durante as viagens as pessoas irão encontrar descanso e recreação, e dessa forma terão seus anseios pessoais atendidos (PORTUGUEZ, 2001).

Turistas com um alto nível de satisfação podem recomendar um determinado destino aos amigos e conhecidos, além da possibilidade de visitá-lo novamente e deixar um feedback online positivo sobre a experiência. No entanto, turistas insatisfeitos, além de não recomendarem a outros, podem também deixar uma crítica sobre a experiência (CHEN, 2010).

O turismo costumava ser visto por muitas pessoas como uma atividade que só podia ser praticada por aqueles com alto poder aquisitivo. No entanto, cada vez mais vem surgindo diversas opções mais acessíveis que permitem a pessoas de diferentes classes sociais viajarem. Martins (2011) destaca que o fortalecimento do turismo nas sociedades contemporâneas ocorre pela segmentação das clientelas, a diminuição dos preços e a padronização dos serviços. Ele afirma que esses fatores contribuem para a expansão da atividade, mas alerta que da mesma forma que ela se desenvolve com rapidez, também corre o risco de gerar a massificação do turismo, principalmente devido a dependência que alguns destinos têm das atividades turísticas para seu desenvolvimento econômico.

Dessa forma, compreende-se que o consumidor é quem direciona e molda o mercado, que vai se ajustando de acordo com as suas vontades e necessidades,

buscando atender os indivíduos cada vez mais de maneira personalizada e prática, com objetivo de conquistar a fidelidade para sua marca. A partir disso, compreende-se que o consumidor busca por produtos que ofereçam experiências diferenciadas, ele não deseja mais receber informações massificadas, quer ter tratamento individualizado e preza por serviços que satisfaçam seus desejos e o surpreenda (ARRUDA; PIMENTA, 2005).

O consumidor de produtos turísticos está mais independente, faz reservas online e costuma planejar pacotes personalizados de acordo com seus interesses. Com o uso da tecnologia a experiência turística vem se potencializando cada vez mais, o constante desenvolvimento de smartphones e de diferentes tipos de aplicativos disponíveis no mercado, permitem atender as necessidades dos turistas, levando em conta fatores como sua geolocalização e preferências pessoais, oferecendo um atendimento mais personalizado e direto (SILVA; FILHO, 2016).

É possível notar o impacto das mídias sociais em plataformas como o Instagram por exemplo, uma rede social que reúne milhares de usuários de todo o mundo que compartilham fotos e vídeos de seu cotidiano a cada segundo de maneira instantânea. O aplicativo é de fácil acesso a pessoas de todas as idades que tem acesso a um smartphone, além de ser gratuito e de fácil manuseio, permite fazer buscas por imagens específicas de seu interesse fazendo uso de palavras chaves (MANOSSO, 2015).

Outra plataforma que se destaca é o *Tripadvisor*, considerado o maior site de compartilhamento de informações sobre viagens, abrange desde pousadas, hotéis, restaurantes, bares, praias e diferentes locais. Através do site é possível comparar preços, opiniões, encontrar recomendações de destinos e passeios turísticos, buscar por atrações e shows, além de permitir ao usuário avaliar e analisar produtos e locais a partir da distribuição de comentários e notas (BARACHO, 2016).

Dessa forma, ferramentas online auxiliam o turista em suas viagens e o ajudam a encontrar informações sobre os locais que desejam conhecer. Com o passar do tempo as inovações tecnológicas vão remodelando e ofertando novas formas de se adquirir produtos e serviços turísticos de maneira ágil, prática e segura, permitindo aos consumidores fazer uso de espaços virtuais como forma de troca de experiências e busca de informações a partir de fotos (*Instagram*), vídeos (*Youtube*), mecanismos de busca (*Google, Yahoo, Bing*), e por meio de sites e redes sociais (*Facebook, Tripadvisor, Twitter*, outros) (SILVA; FILHO, 2016).

2.2 GERAÇÕES

Uma geração é formada por pessoas que nasceram em épocas parecidas, em um mesmo contexto histórico e cultural, que compartilham valores e ideais semelhantes e presenciaram eventos históricos, sociais e políticos que foram significativos durante determinado período, além de adotarem padrões de comportamento semelhantes. A teoria geracional busca compreender e determinar grupos de pessoas de acordo com sua integração em uma geração específica, baseando-se pela data do seu nascimento. E, do ponto de vista histórico e social, essas experiências vividas interferem diretamente no modo como cada geração se desenvolve e se diferencia das demais (BORTOLUZZI et al., 2016; PENDERGAST, 2010; WONG et al., 2008).

Existe uma divergência de opiniões entre autores ao definir as datas de início e término de cada geração. De acordo com Pheula e Souza (2016, p. 57), “o tempo, neste caso é apenas um marco cronológico. O que serve como referência é a mudança social que, ao romper a continuidade, ganha um significado mais relevante para sua vivência”. Corroborando com isso, Wong (2008) ressalta que não há datas específicas para denominar o começo e o fim de uma geração, são os acontecimentos mais relevantes em cada país que influenciam as transições entre as gerações.

Segundo Bortollazo (2012), o tempo de início de uma geração para o surgimento de outra costumava ser em média de 25 anos. Atualmente, esse intervalo entre uma e outra está mais curto, e já se pode observar o surgimento de uma nova geração a cada 10 anos, isso se deve ao fato de que, cada vez mais pessoas diferentes umas das outras estão convivendo nos círculos sociais, no mercado de trabalho, nas escolas e nas faculdades.

Portanto, neste trabalho serão abordadas todas as gerações com as seguintes datas, Baby Boomers (1946 a 1960); Geração X (1961 a 1980); Geração Y/ Millennials (1980 a 1995); Geração Z (1996 a 2009), e Geração Alpha (2010 em diante), a fim de compreender as principais características de comportamento de cada uma.

2.2.1 Baby Boomers

A geração Baby Boomers refere-se aos nascidos entre os anos de 1946 a 1960, conhecidos por alguns como “geração de sorte”, cresceram sob influência da mídia eletrônica, especialmente a televisão, que influenciava fortemente os jovens desta época, principalmente pelo contato que tinham com tendências culturais vindas de outros países (HAMILTON, 2006).

Os pertencentes a essa geração nasceram no final da Segunda Guerra Mundial, o termo "Baby Boomers" surgiu devido ao grande número de nascimento de bebês após o final da guerra, com o retorno dos soldados para suas casas (PENA; MARTINS, 2015). Os integrantes dessa geração fizeram parte de uma época de rápido crescimento econômico, lideravam mudanças sociais e participavam ativamente de protestos, principalmente entre a década de 60 e 70, principalmente pela luta dos direitos humanos, civis e dos movimentos feministas (HAMILTON, 2006).

Maestrelli (2018) cita que a rigidez na educação, o desejo de poder dar um futuro melhor para seus filhos, ser firmes nas decisões e dificilmente influenciados por pessoas, marcas ou propagandas, eram algumas das características dessa geração. De acordo com Santos et al. (2011), os Baby Boomers também são considerados *workaholics*, indivíduos que são viciadas em trabalhar, pois tratavam o trabalho com prioridade, e no ambiente profissional ser líder era sinônimo de destaque. Zemke et al. (2000) destacam que os pertencentes a essa geração têm tendência a serem mais comunicativos no ambiente profissional e também mais compreensivos com os colegas de trabalho.

Atualmente, os integrantes da era Baby Boomers não estão interessados apenas em descanso, muitos estão revendo suas profissões e se reinventando no mercado de trabalho, desejam continuar produzindo e prezam por levar um estilo de vida mais saudável. Esses indivíduos são firmes e possuem maturidade para a tomada de decisões, e toda sua experiência pode ser de grande valia para as organizações (JORDÃO, 2016).

Segundo Mccrindle (2019), os Boomers passaram por muitas mudanças ao longo de suas vidas, e por mais que boa parte desse grupo apresente resistência a inovações tecnológicas, muitos desses indivíduos buscam aderir o uso da tecnologia em seu cotidiano. Podem ser considerados como “imigrantes digitais”, pois não

nasceram inseridos na tecnologia, mas podem aderir a ela. Com isso, suas experiências de vida combinadas com a adaptabilidade a novas funcionalidades permitem que se mantenham ativos.

Ao adquirir um novo produto, os Baby Boomers optam por qualidade ao invés de quantidade e não vem o preço dos produtos como um obstáculo quando desejam consumir, não são influenciados por marcas específicas e são as experiências de compras anteriores que servem como medidoras para aquisições futuras (JORDÃO, 2016).

De acordo com o relatório de pesquisa divulgado pelo portal americano Virtuoso (2015), em relação a viagens, os turistas Baby Boomers comportam a geração que mais tem dinheiro para se deslocar, tem preferência por viagens personalizadas, cruzeiros marítimos e estadia em hotéis e resorts. Além disso, essa geração preza pelo conforto, gostam de ler revistas e conteúdos sobre viagens, tendem a ser clientes leais das agências de turismo a qual adquirem serviços e são mais propensos a realizar novas viagens com os contratantes.

2.2.2 Geração X

Os pertencentes da geração X nasceram entre os anos de 1960 a 1980, é caracterizada como uma geração conservadora, autoconfiante nas escolhas e decisões tomadas e que preza pela igualdade de direitos (GONÇALVES; RODRIGUES, 2015).

A educação dessa geração foi bastante influenciada pela televisão, a tal ponto que os pais costumavam dar como castigo aos filhos ficar um tempo sem poder assistir aos programas. Por estarem sempre acompanhando programas de tv, muitos dos integrantes desse período foram bastante influenciados pela divulgação de comerciais e acabavam tornando-se consumistas. Além do contato direto com a televisão, esses indivíduos também presenciaram a chegada do videocassete e da internet (LADEIRA et al., 2013, p. 7 apud OLIVEIRA, 2009).

Conger (1998) destaca que em relação ao ambiente de trabalho, os integrantes dessa geração não costumam gostar de hierarquias, valorizam mais as realizações por mérito e conquistas do que por status, e apreciam o trabalho em equipe apesar de serem menos leais à empresa do que seus antecessores (Baby Boomers). O fato de serem menos leais às organizações ocorre por acreditarem que

a empresa apenas os mantém empregados enquanto são úteis, e depois acabam os descartando. Esses indivíduos são, portanto, mais maleáveis em relação a mudanças, não hesitam em sair de uma empresa para buscarem novas oportunidades, novos desafios e uma renda melhor (BORTOLUZZI et al., 2016).

Essa geração viveu em uma época de altos índices de divórcio, em que grande parte das mulheres trabalhava fora, essas mudanças foram significativas pois quebraram padrões antigos. A partir desse cenário, os membros da geração X valorizam a estabilidade financeira, mas também prezam pela vida pessoal, demonstrando preocupação com a qualidade de vida e o interesse em constituir uma família (SANTOS et al., 2011).

A partir desses fatores, algumas características desse grupo podem ser destacadas como o fato de serem mais independentes, almejarem por locais de trabalho que sejam similares a comunidades, e a busca em manter um equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal (CONGER, 1998).

Em relação a viagens, o relatório de pesquisa do Virtuoso (2016), aponta que o turista da geração X tem preferência por viagens de curtas distâncias pois costumam ser bastante ocupados e precisam tomar conta dos filhos, principalmente durante o período de aulas escolares. As viagens curtas aos finais de semanas são mais populares entre os membros dessa geração e sua principal motivação é relaxar e passar tempo junto da família. A pesquisa também aponta que esses indivíduos levam muito em conta o preço e a localização do hotel que irão ficar, e prezam pela qualidade dos serviços oferecidos durante o período de viagem.

2.2.3 Geração Y / Millennials

A Geração Y comporta os nascidos entre 1981 e 1995, também conhecidos e denominados por muitos autores como “Millennials”. Se diferem das gerações anteriores devido à convivência intensa com a internet, por estarem com frequência ligados ao ambiente virtual, gostarem de compartilhar interesses em comum com outras pessoas e de expressar suas opiniões (TEIXEIRA; OLIVEIRA, 2017). A aproximação com a tecnologia é uma característica marcante dessa geração, sendo muito utilizada como fonte de comunicação, tanto para se comunicar com outras

peças, como pela facilidade para ter acesso a busca de informação a todo momento (TRINDADE, 2017).

De acordo com Sawaya (2010) os integrantes dessa geração são ambiciosos, independentes, buscam ascensão profissional e pensam muito antes de tomar decisões, costumam se casar mais tarde e não pretendem ter filhos tão cedo. Para Borges (2017), esses indivíduos são bastante criativos, conseguem realizar várias tarefas durante o dia, e buscam fazer a diferença em tudo que fazem. A Geração Y tem elevado senso de cooperação e responsabilidade, representam cerca de quarenta por cento da força de trabalho ao redor do mundo, sendo a geração que possui maior poder de compra em relação às demais, além de ter grande conhecimento ao fazer uso da tecnologia (HOWE, STRAUSS, 2003; SILVA, OLIVEIRA, 2016; TRINDADE, 2017).

Os membros da Geração Y costumam ter um bom nível de formação acadêmica, possuem senso de justiça, demonstram preocupação com os direitos humanos e o meio ambiente, e tem maior aceitação com aspectos de diversidade em relação a outros indivíduos que envolvam fatores como raça, nacionalidade, religião e orientação sexual (SANTOS et al., 2011).

Oliveira (2012) comenta que referente às relações de trabalho, esses jovens são mais questionadores com seus superiores, não gostam de cobranças, são motivados por desafios e tem desejo de começar a trabalhar já em cargos de importância, sem desperdiçar muito tempo em cargos iniciantes. Também tendem a ser excelentes profissionais quando tem paixão pelo trabalho que fazem, e conseqüentemente acabam sendo mais produtivos e inovadores quando se sentem à vontade na empresa.

Essa geração vem estimulando mudanças na indústria turística, por interagirem bastante com as plataformas virtuais, esse público toma a decisão de viajar em grande parte através da internet, ao fazerem buscas por informações e adquirirem serviços online. Esses indivíduos vem a experiência como um fator importante, e a partir disso as empresas passaram a notar a necessidade de repensar suas ofertas e buscar diferentes meios de alcançar esse público (SOFRONOV, 2018).

Em relação a viagens, a Geração Y gosta de visitar regiões diferentes e até mesmo exóticas, não gostam de ficar muito tempo nos quartos de hotéis, preferem ir a lugares públicos para interagir com amigos e conhecer pessoas novas. Eles

adoram viajar e a principal motivação de deslocamento é para relaxar. Esse público gera impacto na indústria turística porque viajam com mais frequência do que as gerações anteriores, costumam gastar mais enquanto estão viajando de férias, e estão sempre em busca de novas sensações. Gostam de apreciar aspectos culturais nas regiões que visitam, e quando é possível tendem a prolongar sua estadia de viagem. Com isso, a indústria turística tem visto necessidade em se adaptar e inovar para atender a esse perfil de turistas (SOFRONOV, 2018).

De acordo com os dados de pesquisa da Expedia (2019), os pertencentes da geração Y são os que mais viajam em relação às demais gerações, fazendo em média de quatro a cinco viagens por ano, sendo 60% dessas viagens motivadas a lazer. Tendo como o meio de transporte preferido o avião, seguido de carro e ônibus como segundas opções, e costumam optar por hotéis como principal meio de hospedagem.

Os indivíduos da Geração Y pensam muito antes de tomar decisões, possuem facilidade em adquirir conhecimento e se adaptar a situações novas. Buscam sempre por novidades, inovações tecnológicas e tem prazer em consumir (ARAUJO, 2011). De acordo com Borges (2017, p. 3), “O poder de consumo que essa geração tem é evidente, “eles nasceram em um mundo com web 2.0 no qual as experiências online são customizadas e pessoais. Os hábitos de consumo de produtos, serviços e informação dos Millennials ditarão os caminhos da economia”. A autora acredita que essa geração tem enorme poder de influência para criar novas tendências, esse público ainda é uma incógnita para muitas empresas, e tem poder para promover mudanças.

Segundo pesquisa realizada pela Salesforce, a Geração Y é mais propensa em se fidelizar a uma marca, e a elogiar ou reclamar pelas redes sociais sobre marcas e produtos em relação as gerações anteriores. Além disso, os resultados da pesquisa mostraram que 69% desses indivíduos tendem a comprar um produto após analisarem as avaliações online postadas sobre ele na internet, e demonstraram que gostam que as empresas entendam seus gostos pessoais baseando-se no histórico de suas compras anteriores (SALESFORCE, 2016). Tendo em vista os resultados dessa pesquisa, é possível notar a relação próxima que essa geração tem com a internet e a expectativa que tem em relação aos serviços que adquirem, representando assim um importante público para o mercado.

Sofronov (2018) ressalta que esses indivíduos possuem grande senso de aventura, não se satisfazem em conhecer apenas uma localidade, são entusiasmados, exigentes, e tem grandes expectativas quando o assunto é viajar. Prezam por atendimentos de serviços de qualidade e apresentam interesse em produtos personalizados. Por fim, sugere que as empresas invistam mais no desenvolvimento de tecnologias para atender as expectativas desse público, como a aplicação de ações de programas de fidelidade estendidos, e a busca por diferentes maneiras visando conquistar a lealdade desse público.

2.2.4 Geração Z

Os membros da geração Z nasceram a partir do ano de 1996 e comportam os indivíduos que atualmente são adolescentes. Os pertencentes a esse grupo muitas vezes apresentam dificuldade em desenvolver relações interpessoais e de trabalhar em equipe (TEIXEIRA; OLIVEIRA; 2017). São conhecidos como “nativos digitais”, termo que define as pessoas que já nasceram em um mundo conectado em que sempre existiu a internet, os computadores, videogames, tablets e smartphones. (SOLOMON, 2016).

Essa geração é muito apegada a tecnologia, tendem a dar atenção muito curta para anúncios e propagandas, caso uma manchete não desperte sua atenção, tendem a ignorá-la e buscar por outras informações. Estão sempre conectados a novas tendências e buscam constantemente se adaptar a elas (CERETTA; FROEMMING, 2011). De acordo com Rech et al. (2017, p.157), “esses indivíduos esperam que o mundo – e isso engloba todas as gerações antecessoras – os responda com a mesma rapidez e agilidade que costumam encontrar nos ambientes virtuais”.

Da mesma forma que a tecnologia facilita a essa geração ter amplo e imediato acesso a diversas informações e conteúdos, esta também pode resultar em impactos negativos, pois além do isolamento que pode gerar do indivíduo com os demais, alguns jovens tornam-se vítimas de bullying na internet (cyberbullying) através de mídias sociais, fotos ou mensagens de texto, por meio de perfis falsos ou anônimos (MCCRINDLE, 2019).

Os nativos digitais aprendem rápido, porém tem bastante dificuldade em manter a concentração, principalmente devido ao constante acesso a seus

smartphones de múltiplas funções, costumam ler pouco e preferem utilizar a tela como principal forma de distração. Preferem inclusive, escrever e fazer anotações pelo celular, do que pelo modo tradicional de caneta e papel (JORDÃO, 2016).

McCrindle (2015) destaca o fato da geração Z ser bastante visual, utilizam muito o *Youtube* como plataforma de pesquisa para qualquer tema, muitos dos quais preferem assistir um vídeo que resuma um assunto ou problema do que procurar algum texto ou livro que discorra sobre o assunto.

De acordo com Ceretta e Froemming (2011), falar e ouvir pouco e estar sempre conectados ao celular com fones de ouvido, são algumas características marcantes desse grupo, além disso esses indivíduos tendem a realizar várias atividades ao mesmo tempo:

eles querem estar conectados com amigos e parentes o tempo todo, e usam a tecnologia – de telefones a redes sociais – para fazer isso. Então quando a tv está ligada, eles não ficam sentados assistindo a ela, como seus pais faziam. A tv é uma música de fundo para eles, que a ouvem enquanto procuram informações ou conversam com amigos online ou por meio de mensagens de texto. (TAPSCOTT 2010, p.53 apud CERETTA; FROEMMING 2011, p.19).

Segundo Oliveira (2010), o fato da geração Z realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo pode ser prejudicial em alguns casos, da mesma forma que podem beneficiar a empresa por exercerem várias atividades ao mesmo tempo, se não focarem bem nas atividades que estão fazendo podem se tornar dispersos, dando mais atenção para uma prática do que outra.

Esses jovens são mais curiosos, ansiosos, e prezam pela liberdade de escolha e de expressão. Não precisaram se adaptar a tecnologia como as gerações anteriores, pois desde seu nascimento já estavam inseridos nela, e atualmente tem a internet como principal fonte de entretenimento (CRUZ et al., 2018).

A geração Z é a primeira geração a ser considerada verdadeiramente global, independentemente de onde estejam estão conectados à internet e tem acesso a diversos conteúdos ao redor do mundo, desde tendências de moda, diferentes alimentos, filmes, seriados, músicas. Inclusive, costumam se conectar e ter alcance a pessoas de qualquer localidade, trocam opiniões, compartilham interesses em comum, fazem amizades virtuais, postagens em blogs e de vídeos nas mídias sociais (MCCRINDLE, 2019).

No ambiente de trabalho, gostam de ter opções de horários que possam ser flexíveis, e de estar em empresas em que possam ter acesso imediato aos seus

chefes quando tem necessidade, diferente de gerações anteriores como os Baby Boomers e os membros da geração X, que estavam acostumados com a separação de hierarquias e mantinham um relacionamento mais formal com seus superiores. Também possuem uma visão empreendedora, gostam de ter conhecimento sobre os valores praticados pela organização, e tem preferência em trabalhar em algo que realmente gostem de fazer (RECH et al., 2017).

Referente a aquisição de novos produtos, esse público é exigente e compara preços e opiniões antes de decidir pela compra. Valorizam bastante o design dos artefatos e são muito atraídos por marcas conhecidas, fazendo uso das mesmas como sinônimo de aceitação e status. São consumidores experientes, sabem o que querem e como conseguir da maneira mais rápida possível, buscam produtos que sejam de fácil manuseio e que estejam ligados à tecnologia (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Em relação a viagens, a geração Z prefere visitar diferentes regiões do próprio país antes de ir para o exterior, optam por destinos ao ar livre e sua principal motivação de viagem é relaxar, utilizando o ônibus como principal meio de transporte e locomoção (EXPEDIA, 2019). Além disso, buscam por serviços de transporte, alimentação e hospedagem de baixo custo e levam em consideração a recomendação de terceiros para a escolha de destinos. Durante a visitação a uma região, os aspectos culturais costumam ser menos explorados por esses jovens em comparação com as gerações anteriores, gostam de ter contato com o meio ambiente e com a população local (BALTESCU, 2019).

2.2.5 Geração Alpha

A geração Alpha comporta os indivíduos nascidos a partir do ano de 2010, a nomeação Alpha se deve ao fato de ser a primeira letra do alfabeto grego, simbolizando o início de uma nova fase. Esse grupo já nasceu completamente imerso na tecnologia e por esse motivo, a tendência é que sejam mais independentes e irão facilmente se adaptar às futuras inovações. Essas crianças demonstram serem mais observadoras, contestadoras e inteligentes, e possivelmente não terão preocupações em relação a exposição, pois desde cedo estão expostos à diferentes redes sociais (OLIVEIRA, 2019).

As crianças dessa geração costumam ter mais brinquedos e recursos materiais que as das gerações passadas, essa característica tem relação com o fato de seus pais terem optado por terem filhos mais tarde, por volta dos 30 anos, o que os permitiu estarem mais preparados financeiramente para a criação dos filhos (INDALÉCIO; RIBEIRO, 2017).

Segundo Cruz e Oliveira (2016), as crianças possuem acesso a smartphones e tablets desde muito cedo, sabem encontrar vídeos no *Youtube* e jogar por meio de aplicativos. Por terem amplo acesso à informação desde seu nascimento, a tendência é de serem consumidores mais exigentes no futuro, terão maior visão crítica e capacidade de pesquisa e farão uso da tecnologia como um item facilitador para educação e também para o mercado de trabalho de forma instantânea.

A voz será uma interface importante para essa geração, cada vez mais dispositivos usam o reconhecimento de voz como principal meio de controle de diversas atividades. As interfaces por voz também tornam a tecnologia mais acessível para crianças pequenas, pois conseguem conversar com o aplicativo e acessar facilmente o conteúdo que procuram. Além disso, a interação com a tecnologia também será mais física, de forma que os indivíduos interajam com conteúdos digitais utilizando diferentes movimentos das mãos e do corpo, tendo informações coletadas por sensores de rastreamento (WIRED, 2018).

Essa geração vem demonstrando mudanças nas estruturas familiares que antigamente utilizavam de castigos e regras rígidas para educar seus filhos. Atualmente, vem se desenvolvendo uma relação baseada no diálogo entre os familiares, o que é um fator positivo e pode transformar as crianças em bons pais no futuro. Por outro lado, por estarem cada vez mais adeptos e dependentes da tecnologia, podem se tornar adultos mais solitários, individualistas e isolados, e os contatos físicos serão mais valorizados, pois serão raros (SOUZA; KRATZ, 2018).

Esses indivíduos terão características comportamentais focadas na criatividade, dinamismo e liderança, e sua influência será responsável por escolher as carreiras que irão trabalhar no futuro, que, possivelmente serão ligadas a tecnologia (REIS, 2018). Poderão inclusive, se destacar em áreas emergentes como o desenvolvimento de aplicativos, cibersegurança e criptomoeda, além disso, terão que estar sempre estudando, atualizados, desenvolvendo novas habilidades e treinamentos para se manterem ativos com eficiência no mercado do trabalho (MCCRINDLE, 2015).

As empresas atualmente já desenvolvem inúmeras estratégias de marketing para alcançar a geração alpha, desde comerciais de tv com personagens de desenho ou celebridades infantis, até anúncios nos vídeos do *Youtube* com intuito de despertar o desejo das crianças em adquirir determinado brinquedo, roupa, sapatos, entre outros produtos. Essa constante divulgação aumenta o consumo familiar, devido ao alto poder de influência de compra que as crianças tem sobre os pais (SOUZA, KRATZ, 2018).

O uso da tecnologia como suporte para fins educacionais vem se tornando cada vez mais relevante, as novas gerações tendem a ser mais diversificadas e irão ter habilidades únicas. Espera-se que esses indivíduos sejam o apoio à sociedade no futuro e sejam criativos para a tomada de decisões. Portanto, é essencial que as organizações fiquem atentas e tenham visão estratégica focadas nas gerações mais jovens, pois elas podem ser uma peça chave que poderá refletir no sucesso de seus negócios no futuro (REIS, 2018).

Após a descrição das principais características que envolvem as gerações, o quadro 3 apresenta quais foram as características mais marcantes de cada fase.

QUADRO 3 – PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES

Gerações	Baby Boomers	X	Y	Z	Alpha
Período	1946 -1960	1961 – 1980	1981 – 1995	1996 - 2009	2010 - Atual
Mídias que mais influenciaram	Televisão; Rádio.	Rádio; Videocassete; Televisão; Surgimento da internet.	Internet; Celular.	Internet; Smartwatches; Smartphones; Smart tv; Tablets.	Internet; Smartwatches; Smartphones; Smart tv; Tablets.
Características	Otimistas; Workaholics; Seguem tradições; Educação rígida.	Busca do equilíbrio trabalho x vida pessoal; Menos leais às organizações.	Bem informados; Criativos; Questionadores; Mente aberta.	Multifuncionais; Imediatistas; Tecnológicos; Nativos Digitais.	Imediatistas; Tecnológicos; Nativos Digitais.
Comportamento de Consumo	Gasto tardio com o turismo; Maior poder aquisitivo atual.	Compram de marcas estabelecidas e conhecidas do mercado; Conservadores.	Planejamento; Pacotes e atendimento personalizados; Compartilham opiniões; Pesquisa de preços e opiniões antes da compra.	Pouco planejamento; Digital muito presente; Pesquisa de preços e opiniões antes da compra.	*Não fez parte da amostra.

FONTE: Elaboração própria (2019).

A partir de todo conteúdo abordado ao decorrer do trabalho e das análises feitas a partir da pesquisa, é possível constatar que a geração Baby Boomers não consumia quase o turismo, eram totalmente focados em seu trabalho e na carreira, compravam seus bens como carro e casa e só depois de mais velhos ou aposentados passam a demonstrar maior interesse em consumir o turismo. Tanto que, atualmente pode-se afirmar que em sua maioria é a geração com maior poder aquisitivo e costumam fazer longas viagens como em cruzeiros marítimos, pacotes de viagens e excursões, por exemplo.

Os membros da geração X só compram de marcas conhecidas que tenham boas referências de amigos ou familiares e são diretamente influenciados por comerciais e propagandas de tv, em contrapartida as gerações Y e Z gostam de compartilhar opiniões e experiências com outros usuários para se certificar de suas escolhas, e usam a internet como principal ferramenta para a pesquisa e o planejamento de viagens.

Já a geração mais recente denominada Alpha, composta atualmente por crianças de no máximo nove anos, não participaram da pesquisa e ainda não consomem diretamente o turismo. No entanto, essas crianças nasceram completamente inseridas no mundo tecnológico e tem muito poder de influência de compra sobre seus pais, podendo até mesmo convencê-los a visitar locais como parques temáticos e de diversão e, futuramente tendem a se tornar consumidores ativos da atividade turística.

2.3 CURITIBA

Curitiba foi fundada em 29 de março de 1693, está localizada no sul do Brasil e é a capital do estado do Paraná. Possui uma população estimada em 1.917.185 habitantes e tem área territorial de 435,036 km² (IBGE, 2018). A cidade tem mais de 26 parques espalhados entre 75 bairros, e possui cerca de 81 milhões m² de área verde preservada (Guia Geográfico Curitiba, 2016).

ILUSTRAÇÃO 2 – LOCALIZAÇÃO DA CIDADE DE CURITIBA NO BRASIL



FONTE: GOOGLE EARTH, (2019).

O mapa ilustra onde fica localizada a cidade na região sul do Brasil. De acordo com o Instituto Municipal de Turismo (2014), os atrativos turísticos mais visitados no município são o Jardim Botânico, a Ópera de Arame, o Parque Barigui, a Torre Panorâmica e o Museu Oscar Niemeyer.

Uma das opções para conhecer os principais atrativos da cidade é a Linha Turismo, um ônibus que circula pelos principais pontos da capital entre museus, parques, teatros, setor histórico e espaços culturais. De acordo com o Relatório de Pesquisa do perfil do Turista da Linha Turismo, desenvolvido pelo Instituto Municipal de Turismo (IMT), em 2018, foram 514.322 embarques e os atrativos turísticos mais visitados com a Linha Turismo foram o Jardim Botânico (17,9%), a Ópera de Arame (12,9%), o Museu Oscar Niemeyer (10,3%), o parque Tanguá (9,2%), o bairro Santa Felicidade (6,9%), e a Torre Panorâmica (6,7%).

Outro local muito visitado por residentes e turistas é a Feira do Largo da Ordem, localizada no setor histórico da cidade, no bairro São Francisco, teve início no ano de 1971 e acontece todos os domingos das 9h às 14h. A feira reúne diversas

barracas que vendem itens de artesanato, objetos de decoração, comidas típicas, roupas, etc. Segundo dados de pesquisa do Instituto Municipal de Turismo (2018), a média estimada de visitantes por domingo é de 20 mil pessoas. O Conselho Municipal de Patrimônio Cultural aprovou em abril de 2018 o registro da feira como patrimônio imaterial de Curitiba, destacando-a como um importante papel da atividade turística na cidade (GAZETA DO POVO, 2018).

O passeio de Trem da Serra do Mar Paranaense que sai de Curitiba com destino a cidade de Morretes é um dos mais procurados por turistas, o trajeto tem 110 km e o percurso dura em média 3 horas. O trem passa por áreas preservadas da mata atlântica, pontes, túneis, rios e cachoeiras, entre os destaques durante o caminho está o Parque Estadual do Marumbi, a Ponte São João e a Cascata Véu da Noiva. O trajeto atrai mais de 220 mil turistas por ano e ao chegar em Morretes é tradição experimentar o barreado, prato típico bovino da região (MTUR, 2019).

O turismo de negócios e eventos também é bastante expressivo na cidade, reúne executivos representando suas companhias e atrai diversos eventos de músicas como shows nacionais e internacionais. Os hotéis também passaram a ofertas espaços para realização de eventos e reuniões empresariais, fatores que cooperam indiretamente com o turismo de lazer pois durante sua estadia na região, os indivíduos buscam por opções de entretenimento no tempo livre durante a viagem (FOGAÇA, 2011).

Entre as principais razões que levam os turistas a escolher Curitiba para visitar, está a qualidade de vida e a grande quantidade de áreas verdes. A cidade possui grande potencial para o desenvolvimento do turismo pois contém características singulares que são fruto de planejamento e de intervenções urbanas desenvolvidas por urbanistas e arquitetos, fatores que conseqüentemente colaboram com o crescimento da demanda turística na capital (BOMFIM; BAHL, 2012).

Os parques de Curitiba tem papel importante para a imagem turística do município, a presença destes colabora para a construção da imagem que a cidade tem de capital ecológica. Os parques são buscados pela comunidade para o lazer e a realização de atividades físicas, e também são bastante procurados por turistas. (HORODYSKI et al. 2012, apud RIBEIRO; SILVEIRA, 2006). A criação dos primeiros parques da cidade teve como motivo inicial o risco de enchentes e alagamentos no município, com isso, foi proposto a execução de lagos com parques ao seu redor,

para prevenir a ocupação das margens e preservar o ambiente da poluição e do risco de enchentes (CASTELNOU, 2006).

De acordo com Alves et al. (2018, p. 13), "Os parques da cidade têm importância no posicionamento turístico e percepção do visitante, pois a cidade vem sendo cada vez mais reconhecida como uma cidade turística de aspectos culturais." As áreas verdes da cidade, portanto, atuam como forma de preservação de araucárias, flora e fauna, também sendo utilizadas para atividades de esporte, cultura e lazer (MACEDO; SAKATA, 2003 apud CASTELNOU, 2006, p.59). Também se destacam os aspectos culturais em Curitiba, que é composta por uma média de 260 espaços culturais, estes variam desde museus, à cinemas, bibliotecas, galerias e teatros (BIZINELLI et al., 2014).

A cidade é considerada cosmopolita pois nela vivem estrangeiros de variadas nacionalidades, principalmente alemães, portugueses e japoneses, também possui muitos habitantes vindos de outros estados brasileiros. Existe, portanto, a diversidade de oferta de produtos de consumo, principalmente relacionados a gastronomia como restaurantes e bares especializados em diferentes tipos de culinárias internacionais (FOGAÇA, 2011).

O sistema de transporte coletivo se destaca no município pela sua eficiência e é reconhecido mundo afora, ao pagar apenas uma passagem o usuário consegue utilizar mais de uma linha de ônibus a partir de terminais de integração e estações tubo. As estações tubo são pontos em que param os ônibus biarticulados, coletivos que tem capacidade de abrigar números maiores de passageiros do que os veículos tradicionais, as linhas dos biarticulados possuem rua específicas para seu fluxo, possibilitando um trajeto pouco afetado pelo trânsito (SOUZA; SILVA; 2016).

Os espaços urbanos da cidade em boas condições juntamente com o planejamento urbano contribuíram diretamente na visão positiva e de qualidade de vida que a cidade tem, que é reconhecida por turistas e moradores locais, são aspectos que tornam a capital paranaense um destino reconhecido nacionalmente e internacionalmente. As políticas urbanas realizadas em Curitiba ao longo dos anos, juntamente com ações de preservação do patrimônio histórico e paisagístico e o investimento no transporte coletivo, aliados a estratégias de marketing promovendo as ações do governo, tiveram papel importante em construir a imagem de cidade planejada e organizada. (MOURA, 2007; DOMARESKI-RUIZ; FERNANDES; GÂNDARA, 2014).

Portanto, compreende-se que “Curitiba foi assim se projetando no cenário nacional e internacional, construindo uma imagem de cidade de primeiro mundo em um país de terceiro mundo, atraindo investidores, indústrias, e também pessoas”. (BOMFIM e BAHL, 2012, p.7). Desse modo, é possível constatar que a cidade é representativa para o turismo, e que ao longo dos anos vem se transformando e tendo destaque com a atividade turística.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A principal função da metodologia é descrever as etapas que serão utilizadas para atingir o objetivo proposto (DENCKER, 2000). De acordo com Silva e Porto (2016), cada pesquisa presume um conjunto de técnicas e ações para a sua realização, sendo importante esclarecer quais foram os métodos e instrumentos utilizados durante o estudo.

Minayo (2010) cita que uma pesquisa passa por um ciclo composto de três etapas: a) a fase exploratória, focada na coleta de dados e na construção do objeto a ser investigado; b) o trabalho de campo; em que é feito o levantamento dos materiais bibliográficos e a construção de teorias; c) o tratamento do material, em que são feitas as análises e interpretações dos dados coletados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Os métodos escolhidos para alcançar os objetivos deste trabalho foram as pesquisas de tipo exploratória, descritiva, com técnica bibliográfica e documental, e de abordagem quantitativa. Segundo Barros e Lehfeld (2007), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, analisar, registrar, e interpretar as características que envolvem os fatos sobre determinado assunto sem alterá-los, portanto, não ocorre a interferência do pesquisador.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma visão geral sobre determinado acontecimento. Sua principal função é desenvolver, explicar e mostrar conceitos e ideias sobre o tema abordado que podem gerar hipóteses e a formulação de problemas para pesquisas em novos estudos.

A pesquisa será de abordagem quantitativa pois irá fornecer dados relevantes para o trabalho, como as preferências de lugares para viajar, as mídias sociais e buscadores que as pessoas mais utilizam para pesquisar sobre um destino turístico, em quais aspectos mais gastam durante as viagens, o que mais consomem, principais motivações de viagem e demais informações sobre o comportamento de consumo do turismo emissivo da cidade de Curitiba.

O método de pesquisa quantitativa consiste em informações que podem ser mensuradas e analisadas a partir de dados e números, por meio de questões estruturadas, com o intuito de se obter resultados precisos. Este tipo de pesquisa permite trabalhar e analisar informações em cima de uma determinada base textual, e os resultados vão determinar se o que foi visto na teoria pode ser comprovado na prática (MARCONI, 2003). De acordo com Creswell (2010), a pesquisa quantitativa analisa as relações entre as possíveis variáveis, e enfatiza que estas variáveis devem ser analisadas de maneira estatísticas e numéricas por meio de instrumentos específicos para que os dados numéricos coletados possam ser interpretados.

3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Foram aplicadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para a elaboração do marco teórico referente aos capítulos sobre comportamento do consumidor, consumo no turismo, gerações, Baby Boomers, Geração X, Geração Z, Geração Alpha e Curitiba.

A pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de um material já publicado, que se baseia principalmente em livros e artigos científicos, e é fundamentada na opinião de diferentes autores, permitindo ao pesquisador ter acesso materiais que já foram publicados sobre o assunto, e a partir disso realizar o levantamento de dados históricos (DENCKER, 2000).

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa documental pode ser feita no instante que um fato acontece ou depois. Gil (2008) destaca que a pesquisa documental é parecida com a pesquisa bibliográfica, a diferença é que ela ocorre a partir de materiais e documentos que ainda não receberam tratamento analítico e podem ser refeitos. Esse tipo de pesquisa pode ser desenvolvida a partir de documentos de primeira mão e de segunda mão, os documentos de primeira mão podem ser arquivos de instituições públicas ou privadas, documentos oficiais, formulários, reportagens, filmes e outros; enquanto os documentos de segunda mão podem ser tabelas, relatórios de dados e pesquisas.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a realização das buscas referentes aos conteúdos apresentados ao longo do trabalho, foram feitas pesquisas nas bases de dados Publicações de Turismo e Google Acadêmico.

Para obter os resultados da pesquisa, foi elaborado um questionário online por meio do software Google Forms, uma plataforma que permite a elaboração de perguntas e respostas personalizadas para coleta de dados, em que os resultados obtidos são apresentados automaticamente por meio de gráficos e quadros em tempo real (GOOGLE, 2019).

Como procedimento de coleta de dados foi utilizado o método *survey*, que consiste em um tipo de pesquisa quantitativa a fim de obter dados e informações sobre um grupo determinado de pessoas, fazendo uso de um instrumento pré-definido (MENETTI, 2013). A coleta de respostas foi analisada com o auxílio de gráficos ilustrativos e porcentagens demonstrados pelo Google Forms, juntamente com uso do Microsoft Excel para auxílio na análise e interpretação dos dados obtidos.

Quanto ao questionário, foi elaborado com 17 questões e composto por perguntas obrigatórias com questões fechadas e de múltipla escolha, destinado a pessoas de diferentes faixas etárias que residam em Curitiba ou na Região Metropolitana de Curitiba.

O levantamento dos dados da pesquisa aconteceu no período dos meses de Agosto e Setembro de 2019 e teve 250 respondentes no total. As questões tinham como objetivo identificar algumas características básicas dos indivíduos como: idade, gênero, situação profissional, principais motivações de viagem, o que consomem, por que consomem e as diferentes maneiras que adquirem produtos e serviços turísticos.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Neste tópico são apresentados resumidamente no QUADRO 4 os objetivos específicos do trabalho seguindo a caracterização da pesquisa.

QUADRO 4 - CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Caracterização da Pesquisa			
	Fontes de dados	Técnicas de coleta de dados	Instrumento de coleta de dados	Análise e interpretação dos dados
OE1: Compreender as principais características das gerações;	Dados secundários.	Pesquisa bibliográfica e documental.	Fichamento das leituras.	Construção da revisão de literatura.
OE2: Levantar informações e dados sobre o mercado emissor de turismo de Curitiba;	Dados primários e Pesquisa de campo.	Levantamento.	Formulário online.	Análise descritiva dos dados.
OE3: Identificar qual geração é mais relevante no mercado emissor de Curitiba;	Dados primários e Pesquisa de campo.	Levantamento.	Formulário online.	Análise descritiva dos dados.

FONTE: Elaboração própria (2019).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico serão apresentados e descritos os dados obtidos por meio do formulário de pesquisa online – Google Forms, assim como uma análise para verificar se os objetivos específicos foram alcançados.

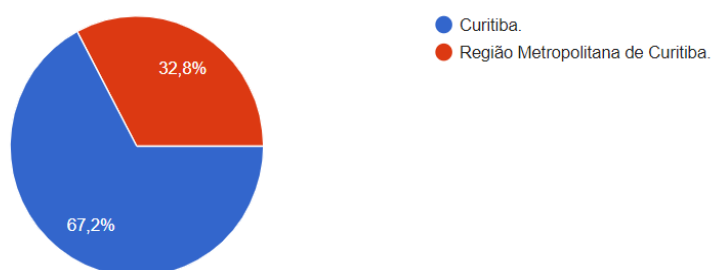
A partir do formulário (APÊNDICE 1), foram coletadas informações com a finalidade de compreender as preferências que os consumidores de diferentes idades tem ao adquirir produtos e serviços turísticos. O formulário online foi composto por 17 questões abertas e de múltipla escolha e ficou disponível no período de 14/08/19 à 24/09/19, alcançando um total de 250 respondentes.

Como o objetivo geral do trabalho referia-se a identificar o perfil de consumo das pessoas no turismo emissor de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba, a pergunta filtro do questionário foi com relação a localidade, a maioria dos respondentes 67,2% (168) mora na cidade de Curitiba e 32,8% (82) moram na Região Metropolitana de Curitiba (RMC).

GRÁFICO 1 - MORADIA

1. Onde você mora?

250 respostas



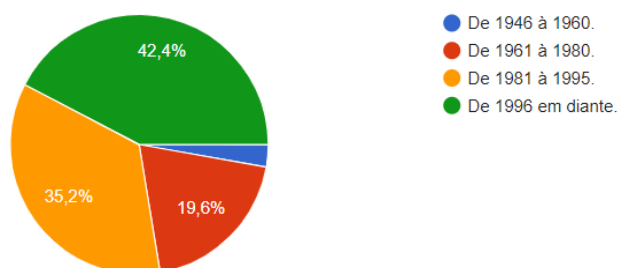
FONTE: Elaboração própria (2019).

Quanto à idade, a maioria 42,4% (106 participantes) são nascidos a partir do ano de 1996 e tem no máximo 23 anos (GRÁFICO 2). Sendo assim, a maioria dos respondentes são pertencentes a Geração Z. Foram 35,2% (88) respondentes nascidos entre 1981 a 1995 (Geração Y), 19,6% (49) nascidos entre 1961 a 1980 (Geração X) e 2,8% (7) respondentes pertencentes a geração Baby Boomers, nascidos entre 1946 a 1960.

GRÁFICO 2 – PERÍODO DE NASCIMENTO DOS PARTICIPANTES

2. Assinale em qual período você nasceu:

250 respostas



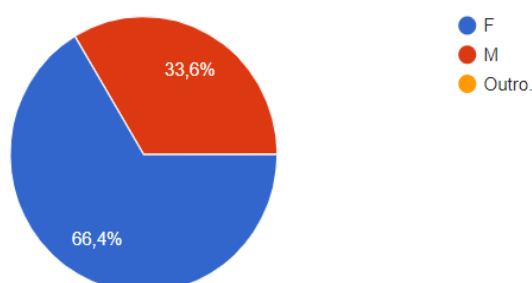
FONTE: Elaboração própria (2019).

Em seguida, as questões se direcionavam a identificar características básicas dos indivíduos como faixa etária, gênero, estado civil, local em que residem e situação profissional. O público respondente contou com 66,4% (166) participantes do sexo feminino, e 33,6% (84) participantes do sexo masculino (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 3 - GÊNERO DOS PARTICIPANTES

3. Gênero:

250 respostas



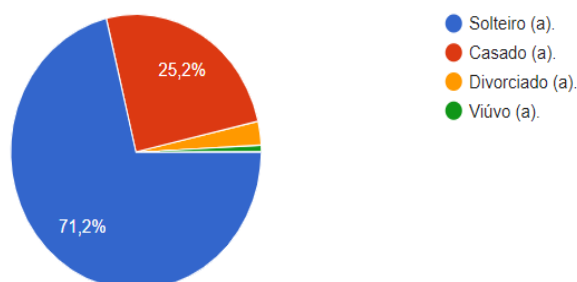
FONTE: Elaboração própria (2019).

Quanto ao estado civil, 71,2% (178) são solteiros, 25,2% (62) casados, 2,8% (7) divorciados e 0,8% (2) são viúvos.

GRÁFICO 4 – ESTADO CIVIL

4. Estado Civil:

250 respostas



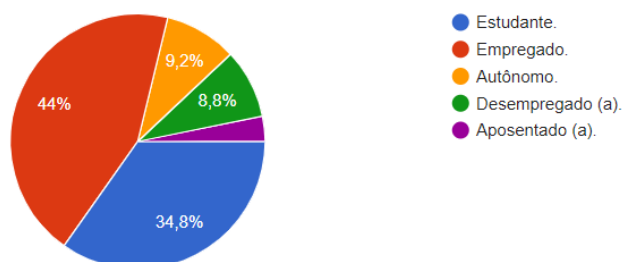
FONTE: Elaboração própria (2019).

No quesito situação profissional, 44% (110) dos participantes estão empregados, 34,8% (87) são estudantes, 9,2% (23) são autônomos, 8,8% (22) estão desempregados e 3,2% (8) são aposentados.

GRÁFICO 5 - SITUAÇÃO PROFISSIONAL

5. Situação Profissional:

250 respostas



FONTE: Elaboração própria (2019).

Na pergunta nº 6 foi questionado referente as características nas quais o consumidor mais se identifica, cada uma dessas afirmações tem relação com características de alguma geração (Baby Boomers, Geração X, Geração Y ou Geração Z) já abordadas anteriormente. No entanto, não foi especificado na questão aos participantes sobre qual geração se relacionava com cada afirmação, para posteriormente analisar se os respondentes se identificam ou não com as frases citadas. Como nesta questão não era obrigatório marcar todas as opções de respostas, algumas perguntas fecharam em 245 ou 247 respostas.

Referente as características abordadas ao longo do trabalho sobre a geração denominada Baby Boomers, 145 dos respondentes concordam plenamente ou parcialmente que são poucos influenciados por pessoas ou marcas quando querem adquirir um produto. Quando perguntado se tratam o trabalho como sua principal prioridade e se são bastante comunicativos no ambiente profissional, 162 dos participantes concordam plenamente ou parcialmente que sim.

Conforme aspectos abordados previamente por autores como Conger (1998) e Bortoluzzi (2016) sobre a geração X, a maioria dos respondentes (211 entre plenamente ou parcialmente), concorda e afirma que prezam em manter equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Ao serem questionados se costumam se interessar ou adquirir produtos que veem em comerciais de tv, 94 das pessoas concordam parcialmente e 13 concordam plenamente que sim, enquanto 59 não concordam, nem discordam da afirmação. Os respondentes também se identificam com outros aspectos dessa geração, 207 concordam plenamente ou parcialmente que são abertos a novas mudanças e gostam de buscar novos desafios e oportunidades profissionais, pois de acordo com Conger (1998) essa geração é menos leal às empresas que as anteriores e prezam por estabilidade financeira, porém são maleáveis em aderir a novas oportunidades.

Em relação a questões que envolvem aspectos da geração Y, quando questionados se são engajados em movimentos sociais e direitos humanos, 51 pessoas concordam plenamente e 81 parcialmente, nota-se um equilíbrio entre as respostas pois 70 se mantem neutros e não concordam nem discordam da alegação, enquanto 43 discordam parcialmente ou totalmente. Ao questionar os participantes se prezam por serviços de qualidade e produtos personalizados, 208 concordam plenamente e parcialmente que sim, já em relação à questão que indaga se buscam por inovações tecnológicas e gostam de compartilhar opiniões com outros usuários, 172 pessoas concordam plenamente e parcialmente que sim.

Muitos dos respondentes da pesquisa também se identificam com características específicas da geração Z, 189 entre parcialmente e plenamente afirmaram que pensam muito antes de realizar um compra, sempre comparam preços e diferentes opiniões antes de decidir e 181 pessoas concordam plenamente e parcialmente que gostam de comprar de marcas conhecidas e valorizam o design do produto. Por fim, 187 pessoas concordam plenamente e parcialmente que

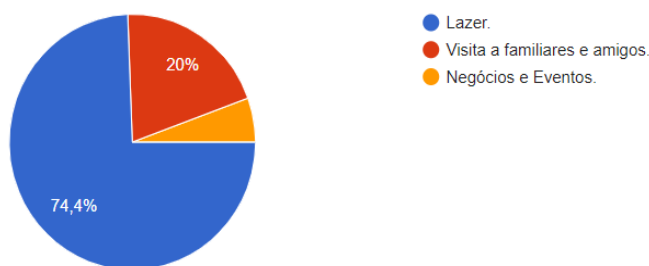
realizam diversas tarefas ao mesmo tempo e sempre estão conectadas às mídias sociais.

Com relação a sua principal motivação de viagem, 74,4% (186) dos participantes afirmaram que viajam a lazer, 20% (50) viajam para visitar amigos e familiares e 5,6% (14) se deslocam motivados a negócios ou eventos (GRÁFICO 6).

GRÁFICO 6 – MOTIVAÇÃO DE VIAGEM

7. Qual é a sua principal motivação de viagem?

250 respostas

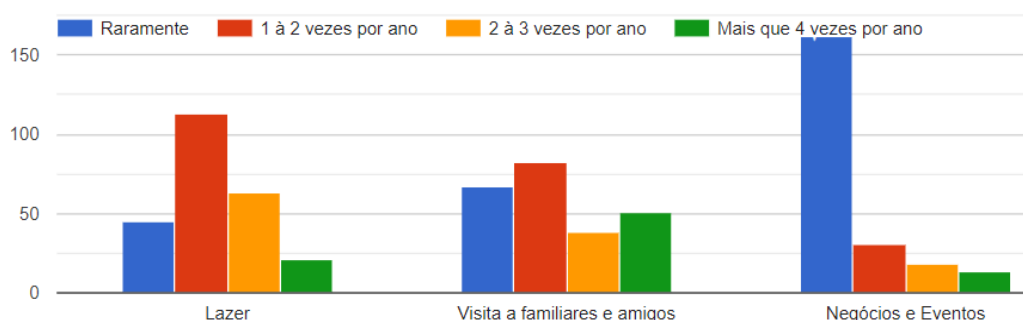


FONTE: Elaboração própria (2019).

Sobre a frequência que costumam viajar a lazer, 113 pessoas afirmaram que viajam de 1 à 2 vezes por ano, 63 viajam entre 2 à 3 vezes por ano, 21 mais que 4 vezes por ano e 45 viajam raramente. Para a visita à amigos e familiares, 82 dos respondentes costumam viajar de 1 à 2 vezes por ano, 38 de 2 à 3 vezes por ano, 51 mais que 4 vezes por ano e 67 afirmam viajar raramente. Para viagens motivadas a negócios e eventos, 31 pessoas se deslocam de 1 à 2 vezes por ano, 18 de 2 à 3 vezes por ano, 13 mais que 4 vezes por ano, e 162 viajam raramente (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 7 – FREQUÊNCIA DE VIAGENS

8. Com que frequência você costuma viajar?



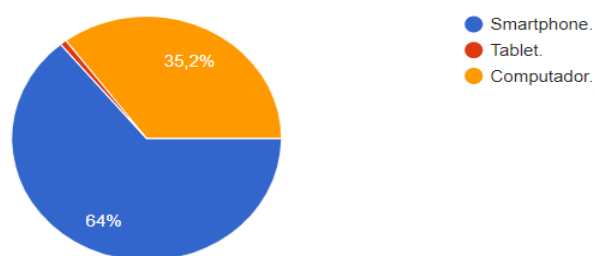
FONTE: Elaboração própria (2019).

Ao serem questionados sobre qual dispositivo mais utilizam durante o planejamento de uma viagem, 64% (160) dos participantes afirmaram que usam o smartphone para pesquisas, 35,2% (88) usam o computador e 0,8% (2) usam o tablet.

GRÁFICO 8 – DISPOSITIVO UTILIZADO NO PLANEJAMENTO DE VIAGEM

9. Durante o planejamento de viagem, qual dispositivo você mais utiliza?

250 respostas



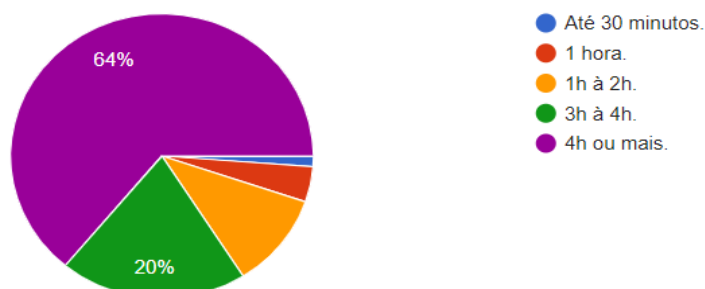
FONTE: Elaboração própria (2019).

Referente ao tempo médio diário que utilizam a internet, 64% (160) dos respondentes fazem uso durante 4h ou mais, 20% (50) ficam conectados de 3h à 4h, 10,8% (27) entre 1h à 2h, 4% (10) em média 1h e 1,2% (3) usam a internet por cerca de 30 minutos durante o dia.

GRÁFICO 9 – TEMPO MÉDIO DE USO DA INTERNET

10. Qual é o tempo médio diário que você faz uso da internet?

250 respostas



FONTE: Elaboração própria (2019).

Durante o planejamento de viagens os buscadores mais utilizados pelos participantes para a pesquisa de destinos turísticos são plataformas como o Google e o Yahoo. Referente ao uso de redes sociais para buscas, o Facebook, Instagram e Youtube são mais acessados. A partir do número de respostas (QUADRO 5), é possível perceber que os blogs especializados e os sites de agências de viagens online são as plataformas menos usadas para fazer pesquisas.

QUADRO 5 - FONTES USADAS PARA PESQUISA DE DESTINOS

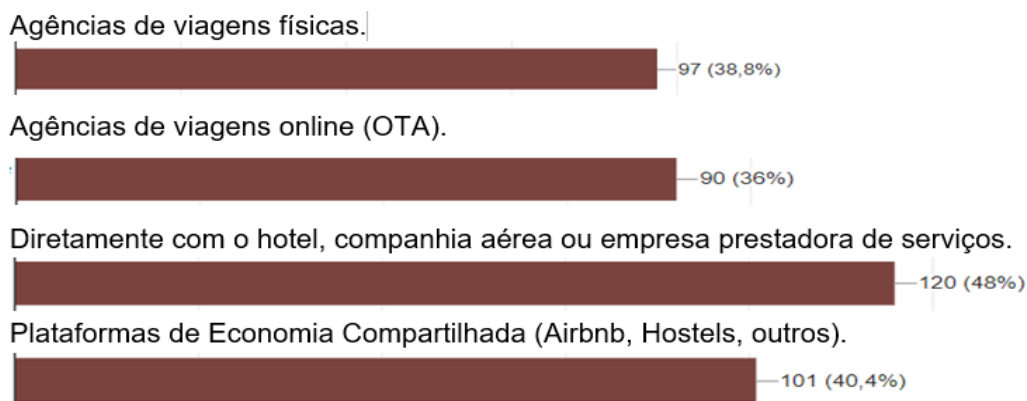
	SEMPRE	FREQUENTEMENTE	ÀS VEZES	RARAMENTE	NUNCA
BUSCADORES (<i>Google, Yahoo...</i>)	83	116	26	11	8
REDES SOCIAIS (<i>Facebook, Instagram, Youtube</i>)	64	53	60	40	18
WEB SITES OFICIAIS DO DESTINO	61	59	74	30	18
BLOGS ESPECIALIZADOS	34	39	60	56	42
SITES DE AGÊNCIAS DE VIAGENS ONLINE	29	37	77	63	31

FONTE: Elaboração própria (2019).

Quando questionados sobre como adquirem serviços de viagem, a maior parte dos respondentes (48%), afirma que contrata os serviços diretamente com o hotel, companhia aérea ou empresa prestadora de serviços, seguido pela aquisição

por meio de plataformas de economia compartilhada, como o *Airbnb* e *hostels* (40,4%).

GRÁFICO 10 – COMO ADQUIREM SERVIÇOS DE VIAGEM



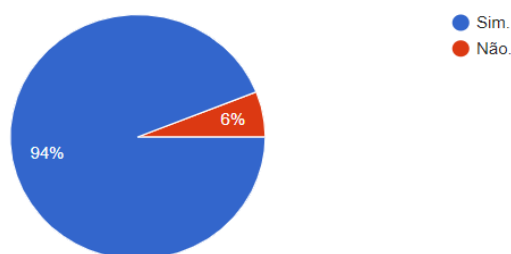
FONTE: Elaboração própria (2019).

A maioria dos respondentes 94% (235) afirmou que consultam o comentário de outros usuários para se certificar da escolha em adquirir um produto ou serviço antes de efetuar uma compra, e apenas 6% (15) disseram não consultar opiniões.

GRÁFICO 11 – CONSULTA DE COMENTÁRIOS ONLINE

Você costuma consultar comentários de outros usuários para se certificar da sua escolha de determinado produto ou serviço antes de efetuar a compra?

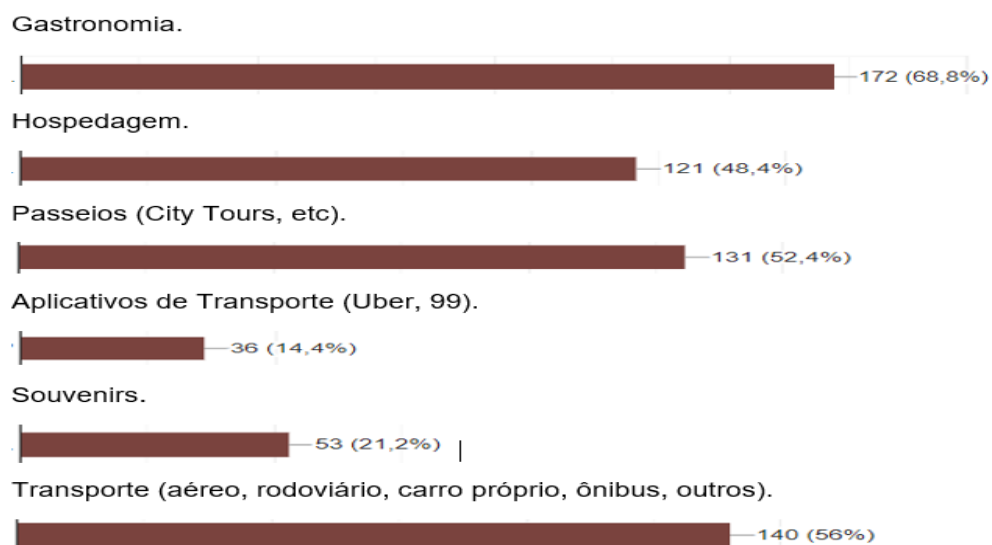
250 respostas



FONTE: Elaboração própria (2019).

Referente ao aspecto que mais gastam durante a estadia de viagem, os participantes afirmam que seus maiores gastos são com gastronomia 68,8% (172) e transporte 56% (140).

GRÁFICO 12 – GASTOS DURANTE A VIAGEM

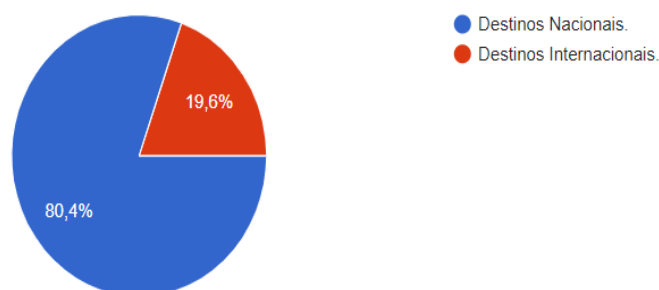


FONTE: Elaboração própria (2019).

Nas suas últimas viagens, 80,4% (201) dos participantes optaram por destinos nacionais e 19% (49) por destinos internacionais.

GRÁFICO 13 – PREFERÊNCIA DE DESTINOS

Na(s) sua(s) última(s) viagens a preferência foi por:

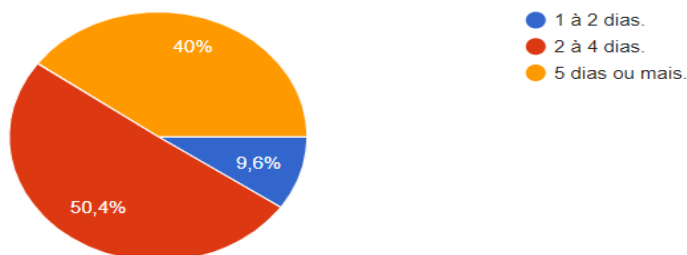


FONTE: Elaboração própria (2019).

Quanto ao tempo que costumam permanecer no destino visitado, 50,4% (126) dos respondentes ficam de 2 a 4 dias, 40% (100) 5 dias ou mais e 9,6% (24) ficam entre 1 a 2 dias.

GRÁFICO 14 – TEMPO DE PERMANÊNCIA NOS DESTINOS

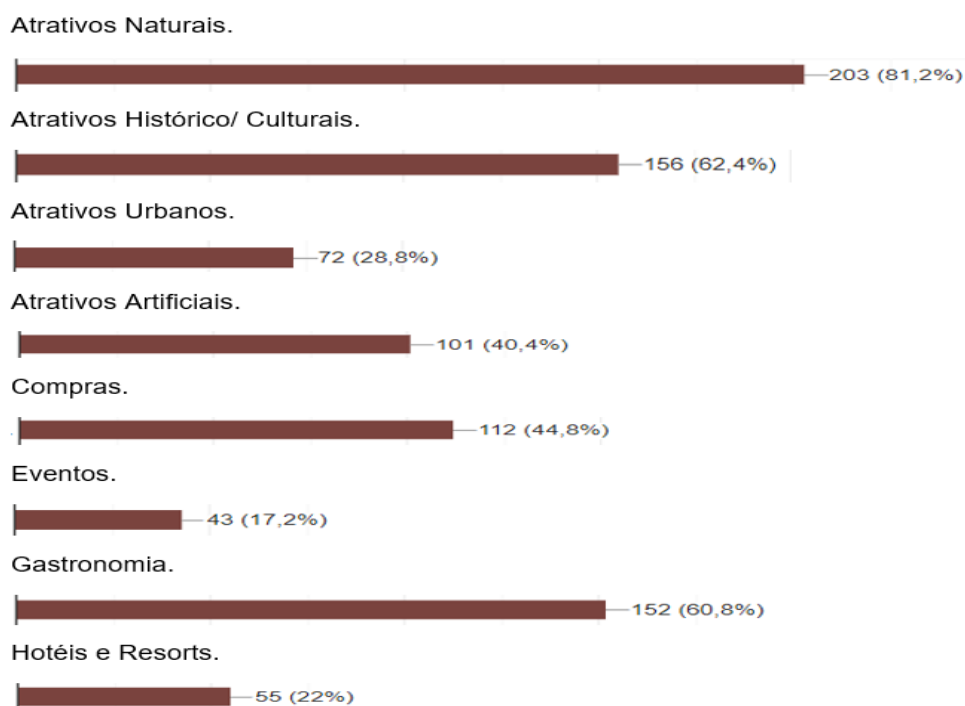
Em média, quanto tempo você costuma permanecer no destino visitado?



FONTE: Elaboração própria (2019).

Quando questionados no que mais desperta seu interesse durante uma viagem, destacam-se os atrativos naturais (81,2%), atrativos histórico/ culturais (62,4%) e a gastronomia (60,8%).

GRÁFICO 14 – INTERESSES DURANTE A VIAGEM



FONTE: Elaboração própria (2019).

4 PROJETO DE TURISMO

4.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

Considerando a importância da análise do comportamento do consumidor e suas preferências de compra, a sugestão do projeto seria a elaboração de um relatório feito a partir do resultado de pesquisas feito por uma empresa de consultoria, este material será destinado a empresários de diferentes ramos do turismo ou órgãos e instituições a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), a Prefeitura de Curitiba (PMC) e o Instituto Municipal de Turismo (IMTUR), que tenham interesse em conhecer as preferências de consumo e os hábitos de compra de potenciais clientes de diferentes faixas etárias. A pesquisa de campo será feita por meio da técnica de *survey*, que tem como objetivo coletar dados através da técnica de pesquisa quantitativa sobre um determinado grupo de indivíduos (MENETTI, 2013).

Este relatório em específico terá informações sobre como os moradores da cidade de Curitiba e Região Metropolitana (RMC) consomem o turismo emissivo e suas preferências de viagem como: motivações e frequência, tempo de estadia, de que forma utilizam a internet para a pesquisa e planejamento de viagens, principais interesses durante uma viagem, meios de transporte utilizados e principais gastos.

O relatório será realizado pela MF Consultoria, uma empresa especializada em consultoria a partir de pesquisas e relatórios com temas referentes ao turismo e hospitalidade, esses dados contribuem para o planejamento de estratégias e a tomada de decisões para manter seu negócio atualizado e bem-sucedido, construindo novas maneiras de transformar a sua organização perante o mercado. Ao conhecer mais profundamente seu público poderão desenvolver diferentes estratégias de marketing e de alcance para atrair mais pessoas para o seu negócio.

A empresa é composta por dois funcionários: um consultor de turismo e um web designer, que irão trabalhar nas modalidades home office e coworking e terão encontros semanais para conversar sobre o andamento do relatório e dar continuidade ao projeto. Para esta finalidade, será feito o aluguel mensal de uma sala privativa para as reuniões.

O processo para a elaboração, finalização e entrega do relatório levará três meses para ser concluído. Em relação a contratação de outros tipos de relatórios,

esse tempo poderá variar e aumentar dependendo do tamanho da pesquisa e a quantidade de respondentes que o cliente deseja. A entrega do material poderá ser feita de forma impressa ou digital, dependendo da preferência do contratante.

Estima-se que o investimento inicial para a criação do projeto seja de R\$ 16.722,45, esse valor engloba o salário dos funcionários e o aluguel da sala comercial para encontros semanais entre os profissionais.

4.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

A seguir serão apresentadas as etapas necessárias para a execução do projeto. Incluindo o cronograma, a descrição dos recursos humanos necessários, orçamento e uma análise sobre o retorno de investimento.

4.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

O projeto é composto por três diferentes fases: planejamento, elaboração e entrega. Na primeira etapa de planejamento do projeto será realizada uma reunião do consultor de turismo júnior com a empresa contratante com intuito de entender o que o cliente busca e verificar a melhor maneira de atender a proposta, neste momento serão acertados todos os detalhes referentes ao relatório, como data de entrega, tamanho da amostra a ser realizada, quantidade de páginas, de que forma o material será entregue (versão impressa, digital ou ambas) e o valor que será cobrado pelo material.

Em seguida, a partir da coleta das informações acertadas nesta reunião inicia-se a elaboração e a divulgação do questionário, que ficará em média dois meses disponível para a coleta de respostas. No final do segundo mês, começa o processo de tabulação e interpretação dos dados obtidos com o resultado da pesquisa.

Após isto, no terceiro mês, inicia-se a fase de edição do material a partir dos resultados, como a criação de imagens, infográficos e textos. A última etapa será a finalização do relatório de consultoria e a entrega final do produto para o cliente. No QUADRO 5, apresenta-se o descritivo das etapas a serem cumpridas, assim como os meses de duração para a execução do projeto.

QUADRO 5 – CRONOGRAMA PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

	ETAPA	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
Planejamento	Reunião preliminar com o cliente.			
	Entendimento da proposta.			
	Elaboração e divulgação do questionário.			
Elaboração	Tabulação e interpretação de dados.			
	Criação de infográficos e imagens.			
Entrega	Entrega final do relatório de dados.			

Fonte: Elaboração própria (2019).

4.2.2 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa.

O consultor de turismo júnior será o responsável em realizar a parte de gestão do negócio, fará o pagamento dos funcionários e participará das reuniões com os potenciais clientes para acertar os detalhes da pesquisa, também será responsável pela venda do material e demais questões burocráticas. Este consultor estará presente em todas as fases do projeto e acompanhará a execução de todo o processo.

Na segunda fase, o consultor trabalha para realizar a elaboração e divulgação do questionário e posteriormente faz a análise dos dados obtidos com o resultado da pesquisa. Por fim, o web designer fica responsável pela criação da parte de imagem e infográficos do relatório, a partir do uso de ferramentas de edição de imagens como o Photoshop, Canvas e Coreldraw. Para uma melhor visualização dos recursos humanos, o QUADRO 6 ilustra as atribuições dos profissionais envolvidos.

QUADRO 6 – RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS

PROFISSIONAL	SERVIÇO PRESTADO
Consultor de Turismo Júnior	Vendas, relações públicas, gestão do negócio. Elaboração, aplicação e divulgação do questionário, análise dos dados e resultados.
Web Designer	Criação da parte de imagem e infográficos do relatório.

FONTE: Elaboração própria, 2019.

4.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Este tópico apresenta a descrição dos serviços prestados e os custos para a execução do projeto.

Os recursos materiais não foram considerados no orçamento, uma vez que com o valor do aluguel da sala já estão incluídos os equipamentos necessários para uso dos funcionários como computador, internet, ferramentas de edição de imagem, impressora, papel e toner, o valor também inclui água, café e ar condicionado. Quando os funcionários estiverem trabalhando em conjunto na modalidade home office, utilizarão seus computadores pessoais para a elaboração do trabalho.

O valor do aluguel da sala e do salário base dos profissionais foi estimado com base nos sites: www.gowork.com.br/sala-comercial/ e www.salario.com.br, segundo dados consultados no dia 8 de Novembro de 2019. No QUADRO 7, são apresentados os valores estimados para a contratação dos profissionais e o aluguel da sala.

QUADRO 7 – RECURSOS FINANCEIROS

FASE	DESCRIÇÃO	HORAS SEMANAIS	HORAS DIÁRIAS (SEG-SEX)	VALOR UNITÁRIO	SALÁRIO MENSAL
1	Consultor Júnior 1	40 Horas	8 Horas	R\$ 10,16	R\$ 2.370,15
2	Web Designer	40 Horas	8 Horas	R\$ 15,10	R\$ 2.404,00
	Sala comercial				R\$ 800,00
TOTAL					R\$ 5.574,15

FONTE: Elaboração própria (2019).

O custo de somente um projeto sai em torno de R\$ 16.722,45, pois conforme apresentado no QUADRO 7 o custo mensal da empresa é de R\$ 5.574,15 e conforme citado anteriormente o projeto demora cerca de três meses para ser elaborado. Sendo assim justificado o custo do projeto, pois demanda tempo para ser elaborada a pesquisa e a finalização do trabalho.

QUADRO 8 - CUSTO DE UM PROJETO

MÊS	CUSTO	CUSTO TOTAL
1º	R\$5.574,15	R\$16.722,45
2º	R\$5.574,15	
3º	R\$5.574,15	

FONTE: Elaboração própria (2019).

4.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O retorno do investimento será baseado na quantidade de venda de relatórios. Com base nessa ideia, foi criado um plano de valores dos pacotes de relatórios disponíveis, no QUADRO 9 são apresentados os planos com preços e descrições que variam de acordo com o número desejado de respondentes por pesquisa.

QUADRO 9 – VALORES DOS PACOTES DISPONÍVEIS

Amostra	Valor Unitário
350 pessoas	R\$7.500,00
450 pessoas	R\$9.640,00
550 pessoas	R\$11.800,00

FONTE: Elaboração própria (2019).

Supondo que sejam vendidos 20 relatórios de consultoria separadamente do valor de cada pacote disponível no período de um ano, o QUADRO 10 ilustra a porcentagem que seria obtida de lucro.

QUADRO 10 – ANÁLISE DE LUCRO A LONGO PRAZO

QUANTIDADE	TAMANHO DA AMOSTRA	LUCRO ANUAL
20	350	83.110,20
20	450	125.910,20
20	550	169.110,20

FONTE: Elaboração própria (2019).

Por fim, os valores ilustrados acima demonstram a estimativa do retorno do investimento, podendo ter mais ou menos ganhos dependendo da quantidade de procura pelo serviço de consultoria.

4.2.5 Relatório de consultoria sobre gerações no turismo

No APÊNDICE 2, é possível visualizar o modelo do relatório de consultoria baseado nos resultados da pesquisa: “O perfil de consumo das gerações no turismo emissor de Curitiba/ PR e Região Metropolitana (RMC)”, elaborado pela empresa MF Consultoria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentes gerações convivem diariamente em ambientes de trabalho, educacionais, no círculo familiar e em diferentes grupos sociais, por este motivo é importante compreender as suas características e diferenças. De acordo com Almeida (2016), o entendimento das gerações é um fator importante, pois a partir disso é possível analisar as transformações dos fenômenos sociais que acontecem com o passar do tempo.

O principal fator percebido ao decorrer deste trabalho é a grande transformação que vem acontecendo rapidamente no processo de consumo, esse fato tem relação direta com o uso da internet e o surgimento contínuo de novos aplicativos e ferramentas tecnológicas que permitem as pessoas ter um acesso imediato a diferentes produtos e serviços turísticos. Pertencentes a gerações mais antigas como os Baby Boomers e a geração X, passam a fazer uso da internet com maior frequência e aos poucos vem utilizando as novas tecnologias, uma mudança notável afinal antigamente boa parte dessas pessoas apresentava certa resistência em aderir a era digital.

A partir do constante desenvolvimento da tecnologia o consumidor se torna cada vez mais exigente, conhece seus direitos e busca se certificar da sua decisão de compra previamente, troca informações com outros usuários na internet ou com pessoas próximas a ele (SOLOMON, 2016). Além disso, a compreensão das diferentes gerações é significativa para as organizações, pois ao conhecer mais profundamente as preferências de consumo do público que desejam alcançar, podem desenvolver estratégias de marketing específicas para atrair novos clientes.

A transição entre as primeiras gerações apresenta uma estruturação de diferenças bastante notáveis, os Baby Boomers (1946 - 1960) viveram em um período de educação rígida em que o trabalho era sua principal prioridade de vida e não costumavam ser influenciados por marcas específicas. Em seguida, a geração X (1960 - 1980) nasce e presencia a fase de surgimento da tv, que passa a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, que, além de fazerem uso do aparelho como forma de entretenimento, passam a ser fortemente influenciados pela publicidade de produtos a partir da divulgação de comerciais televisivos. Neste momento, o acesso à internet e ao telefone ainda é restrito a poucas famílias devido ao alto valor, fortalecendo ainda mais o consumo da televisão.

A partir de 1980 surge a geração Y (1981 – 1995) também conhecidos como “Millennials”, esse grupo passa a ter acesso mais amplo à internet e a fazer uso contínuo dela para a busca de informações, produtos e serviços, tendo acesso a diversos tipos de conteúdo a partir de um clique em tempo integral. A próxima geração surge a partir do ano de 1996, denominada geração Z e também conhecidos como “nativos digitais”, já nascem inseridos na tecnologia e tendo acesso à internet, em relação a geração anterior nota-se uma diferença de postura, esses jovens passam a realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo e são bastante influenciados por marcas e tendências de moda, no entanto, estas diferenças estão presentes, mas não tem uma marcação tão específica como havia no começo.

A maioria dos respondentes da pesquisa se encaixam nos pertencentes a Geração Z pois 42,4% (106) dos respondentes nasceram a partir do ano de 1996, além disso, a pesquisa foi divulgada em maior parte em âmbito universitário, o que contribuiu com o fato deste público ter sido a maioria nesta amostra. Não é possível afirmar que a geração Z seja de fato a geração que mais consome o turismo emissor em Curitiba de fato, devido a amostra ter tido o número de apenas 250 respondentes, mas nesta pesquisa em específico foi o público de grande maioria.

A partir dos resultados obtidos com a pesquisa foi possível identificar que cada indivíduo pode ter uma característica bem marcada tanto de uma geração quanto de outra, algumas pessoas compram por status, outras tem um objetivo de vida que buscam alcançar, outros gastam pelo prazer de consumir, ou seja, a motivação para adquirir um produto ou serviço pode ser específica para cada pessoa.

Podemos citar que o objetivo geral do trabalho foi alcançado pois com os resultados da pesquisa quantitativa foi possível constatar e analisar em quais aspectos os consumidores da cidade de Curitiba e Região Metropolitana mais gastam e quais as suas principais motivações e maneiras de fazer pesquisas por destinos e o planejamento de viagens.

Nota-se a escassez de materiais disponíveis sobre o estudo das gerações, a sugestão é de futuras pesquisas que elaborem mais profundamente essa temática, e também uma pesquisa que tenha um número maior de respondentes para conseguir informações com mais amplitude sobre o turismo emissor em Curitiba/PR.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. T.; ITUASSU, C. T.; MOURA, L. R. C. O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 605-636, 2016. Disponível em: <http://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_239.pdf>. Acesso em 30 abr. 2019.

ALVES, Luiz Fernando Neves, GÂNDARA, José Manoel Gonçalves. MONDO, Tiago Savi. A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS COMO BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA-PR. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, volume 15, n.02, p. 1-18, dezembro de 2018. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/785/pdf>>. Acesso em 28 abr. 2019.

ARAUJO, ANA. **Geração Y: Comportamento de consumo: exagerado ou consciente**. Faculdade 7 de Setembro, Fortaleza, p. 1-26, 2011. Disponível em: <<https://www.uni7.edu.br/ic2011/74.pdf>>. Acesso em 27 abr. 2019.

ARRUDA, E; PIMENTA, D. **Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo**. Caderno Virtual de Turismo, v. 5, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104/99>>. Acesso em 19 abr. 2019.

ASSIS, Fernanda. Projeto de Pesquisa: **Comportamento do Consumidor**. 2011. p. 1-74. Monografia (Especialização), Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <<http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>> Acesso em 12 mai. 2019.

BALTESCU, Codruta. **Elements of tourism consumer behavior of Generation Z**. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences. Vol 12, n 1, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9>>. Acesso em 05 out. 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARACHO, Renata. **Extração de dados do site TripAdvisor como suporte na elaboração de indicadores do turismo de Minas Gerais: uma iniciativa em Big Data**. Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, pg 26-37, 2016.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL, Vinícius S. **Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa**. In: XXXI EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-B3096.pdf>> Acesso em 19 mai. 2019.

BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G.; MANOSSO, F. C.; PAZINI, R. Turismo receptivo: uma análise em Curitiba: uma perspectiva da comercialização online pelas agências de turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v.2, p.113-135, 2014.

BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. A cidade de Curitiba–PR/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas. *Revista de Cultura e Turismo*, ano 06 – n. 04, 72-85, 2012.

BORGES, LUCIANE. **A geração Millenial e seu legado**. Comunicação com líderes e empregados. Vol 3, p. 1-4, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/.../21-A-geração-Millenial-e-seu-legado.pdf>>. Acesso em 20 mai. 2019.

BORTOLUZZI, F. R., BACK, G. D.; OLEA, P. M. **Aprendizagem e Geração X e Y: uma revisão sistemática da literatura**. *Revista Inteligência Competitiva*, 6(3), pp. 64-89, 2016. Disponível em: <http://www.inteligenciacompetitivarev.com.br/ojs/index.php/rev/article/view/169/pdf_69>. Acesso em 13 mai. 2019.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração**. XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino - UNICAMP - Campinas, 2012. Disponível em: <<http://tiny.cc/vmhtdz>>. Acesso em 25 set. 2019.

BUHALIS, D.; LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet** - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 2008, Vol. 29 (4), p. 609 - 623.

CASTELNOU NETO, A. M. N. **Parques Urbanos de Curitiba: de espaços de lazer a objetos de consumo**. *Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, Belo Horizonte, v.13, nº14, p.53-73, dez. 2006. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Arquiteturaeurbanismo/article/view/832/804>>. Acesso em: 04 mai. 2019.

CASTRO, N.; BITTENCOURT, J.; CHAVES, F.; BARREIRO, J.; REIS, C. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores**. In: XII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, p. 1-16, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em 10 mai. 2019.

CASTRO, F.; LIMA, D.; **Turismo e novas tecnologias digitais: a experiência da construção de um blog sobre comportamento do consumidor em Aracaju**. Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, pg 1-15, 2012. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_turismo_44920.pdf>. Acesso em 20 set. 2019.

CARVALHO, J. H. D. de. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. *Revista Negócios em*

Projeção, Brasília, v. 2, n. 2, p.91-105, jul. 2011. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art8_Joao.pdf>. Acesso em 12 mai. 2019.

CHEN, C. F. **Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists**. Tourism management, Vol. 31, No 1, p. 29-35, 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000338?via%3Dihub>>. Acesso em 9 mai. 2019.

CREPALDI, Geisa. M. **Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de computadores**. Universidade Estadual de Maringá - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, v. 18, p.1-16, n.1, Maringá, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/9198>>. Acesso em 18 mai. 2019.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CONGER, Jay. **Quem é a geração X?** HSM Management, n.11, p.128-138, nov/dez. 1998. Disponível em: <<https://bit.ly/2VljU9x>>. Acesso em 13 mai. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ, B.; RODRIGUES, E.; FREITAS, H.; RIOS, R. **“Não me ligue, mande mensagem”**: Os novos hábitos da Geração Z ao telefone. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. INTERCOM. Juazeiro – BA, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-10251.pdf>>. Acesso em 19 mai. 2018.

CRUZ, B; OLIVEIRA, V. **Geração Alfa e as possibilidades de futuras pesquisas em marketing**. XI Congresso Internacional de Administração e Marketing da ESPM e XI Simpósio Internacional de Administração, 2016. Disponível em: <<http://ocs.espm.br/index.php/simposio2016/C2016/paper/view/33>>. Acesso em 27 set. 2019.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998. v.1. 286 p.

DOMARESKI-RUIZ, T. C; FERNANDES, D; GÂNDARA, J. M. A contribuição do Planejamento Urbano na Imagem e na Competitividade do Destino Turístico de Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 14 n. 2., p.150-166 ago. 2014.

EXPEDIA. **Latin American Travel Trends: travel habits, behaviors, and influences of Latin American Travelers**. Disponível em: <<https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-for-latam-travelers>>. Acesso em 22 ago. 2019.

FOGAÇA, Isabela de Fátima. **O turismo no contexto do planejamento e gestão estratégica de Curitiba**. 2011. 178 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/104337>>.

GARCIA, D. S.; SOUZA, R.; FAUSTINO, D; ANA, M.S'. A pesquisa frente à inovação e o desenvolvimento sustentado. In: V ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 5., 2015, Mato Grosso. **Comportamento do consumidor**. Lins: Universitári@, 2015. p. 1 - 13. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0140.pdf>>. Acesso em: 9 mai. 2019.

GAZETA DO POVO. **Feira do Largo da Ordem é reconhecida como patrimônio de Curitiba**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/estilo-cultura/feira-largo-da-ordem-reconhecida-patrimonio-imaterial-curitiba-novas-barracas/>>. Acesso em 28 abr. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA GEOGRÁFICO CURITIBA. Parques de Curitiba. Disponível em: <<http://www.curitiba-parana.net/parques.htm>>. Acesso em 28 abr. 2019.

HAMILTON, Myra. **Baby Boomers and Retirement Dreams, fears and anxieties**. The Australia Institute, n. 89, 2006. Disponível em: <http://www.tai.org.au/sites/default/files/DP89_8.pdf>. Acesso em 05 mai. 2019.

HOWE, N; STRAUSS, W. **Millennials go to college: Strategies for a new generation on campus**: Recruiting and admissions, *campus* life, and the classroom. Washington: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers, 2013.

HORODYSKI, G.S.; MANOSSO, F.C; GÂNDARA, J.M.G. O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v.12, n.3, p.323-342, dez. 2012.

IBGE. Censo de 2018 - Curitiba. Publicado em 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/curitiba.html?>>. Acesso em 28 abr. 19.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Dados e estatísticas. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/dados-e-estatisticas/1724>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. **PIDTScuritiba 2014**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/PARANA/PDITS_DO_MUNICIPIO_DE_CURITIBA.pdf>. Acesso em 28 abr. 2019.

JORDÃO, Matheus Hoffmann. **A mudança de comportamento das gerações X, Y, Z e Alfa e suas implicações**. São Carlos: USP, 2016. Disponível em: <

<http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>. Acesso em 14 out. 2019.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LADEIRA, W., SANTINI, F.; COSTA, G. (2013). **Antecedentes e dimensões da experiência de consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes**. *Revista Turismo Em Análise*, 24(1), p. 119-144, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i1p119-144>>. Acesso em 19 mai. 2019.

LAKATOS, EVA, M.; MARCONI, M, A.; **Fundamentos de metodologia científica**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUNDY, Lawrence. **Future Traveller Tribes 2030: building a more rewarding journey**. The future foundation, AMADEUS, p.1-36, 2015. Disponível em: <<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>>. Acesso em 19 mai. 2019.

MAESTRELLI, Jacqueline, V. **Gerações Y e Z e os conflitos enfrentados no ambiente de trabalho**. Congresso Internacional de Administração, 2018. Disponível em: <https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/05052018_180558_5aee2256805db.pdf>. Acesso em 05 mai. 2019.

MARTINS, L. S. (2011). **Turismo, Investigação e Formação - Tendências e Desafios em Tempos de Mudança**. Porto: Orações FLUP.

MCCRINDLE, Mark. **Generation Alpha**. Mark Mccrindle Q & A With The New York Times, 2015. Disponível em: <<https://mccrindle.com.au/insights/blog/make-way-for-gen-alpha/>>. Acesso em 28 set. 2019.

MCCRINDLE, Mark. **Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation**, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/40080574/Understanding_Generation_Z_Recruiting_Training_and_Leading_the_Next_Generation>. Acesso em 29 set. 2019.

MENETTI, Sandra. **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo**. São Caetano do Sul: USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, p. 1.122, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/338>>. Acesso em 25 set. 2019.

MINASI, Sarah. **Reflexões sobre turismo, capacidade de carga, e desenvolvimento econômico**. VI SEMINÁRIO SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, Santa Cruz do Sul, 2013, p. 1 - 20. Disponível em: <<https://www.unisc.br/site/sidr/2013/Textos/133.pdf>>. Acesso em 12 mai. 2019.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Trem Turístico da Serra do Mar Paranaense inova com varanda panorâmica**. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12457-trem-tur%C3%ADstico-da-serra-do-mar-paranaense-inova-com-varanda-panor%C3%A2mica.html>>. Acesso em 26 out. 2019.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MOURA, Rosa. O Turismo no Projeto de Internacionalização da Imagem de Curitiba. **Revista Turismo - Visão e Ação**, vol. 9, núm. 3, enero-abril, 2007, pp. 341-357.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, GUSTAVO. **Geração Z: uma nova forma de sociedade**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul: Ijuí, 2010. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/geracao-z-nova-forma-sociedade/geracao-z-nova-forma-sociedade.shtml>>. Acesso em 28 set. 2019.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Em 14 anos, número de visitantes dobrou em Curitiba**. Disponível em: <www.curitiba.pr.gov.br/noticias/em-14-anos-numero-de-visitantes-dobrou-em-curitiba/43559>. Acesso em 17 mar. 2019.

PREFEITURA DE CURITIBA. **Pesquisa Mostra Perfil de visitantes da Feira do Largo**. Publicado em 2018. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisa-mostra-perfil-dos-visitantes-da-feira-do-largo/14941>>. Acesso em 28 abr. 2019

PENA, F. G.; MARTINS, T. S. M. **Baby Boomers, X e Y: diferentes gerações "coexistindo" nos ambientes organizacionais**. Belo Horizonte: CUNP, 2015. Disponível em: <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2015/06/E10-ADM-01.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2019.

PENDERGAST, D. **Getting to know the Y generation**. In P. Benckendorff, G. Moscardo e D. Pendergast (Eds.), *Tourism and generation Y*. Cambridge: MA CAB International, 1-14, 2010.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2009.

PIRES, Lillian. **Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo**. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica. v, n. 4, dez, 2010. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5780/4492>> 17 abr. 2019.

PORTELA, C. B. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. VIII Congresso Virtual Brasileiro, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf>. Acesso em 10 mai. 2019.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Consumo e espaço**: turismo, lazer e outros temas. São Paulo: Roca, 2001

REIS, THOMPSON, A. **Study of the Alpha Generation and the reflections of its behavior in the Organizational Environment**. *Journal of Research in Humanities and Social Science*. Vol 6, p. 1-11, 2018. Disponível em: <<http://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol6-issue1/C610919.pdf>>. Acesso em 25 set. 2019.

SALESFORCE RESEARCH. **Connected Consumer Goods Report. Industry Research: consumer goods: 2016**. Disponível em: <<http://time4mobi.pl/wp-content/uploads/2016/07/connected-consumer-goods.pdf>>. Acesso em 26 mai. 2019.

SANTOS, C.F; ARIENTE, M; DINIZ, M, V; DOVIGO, A. **O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers**. XIV Seminários em Administração, p.1-14, 2011. Disponível em: <<https://originaconteudo.com.br/arquivos/Artigo-geracoes-X-Y-e-Baby-boomers.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2019.

SANTOS, M., VEIGA, C. E ÁGUAS, P. **Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles**". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 8 Issue: 6, pp.654 – 669, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0048>>. Acesso em 21 set. 2019.

SAWREY, James M.; TELFORD, Charles W. **Psicologia educacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEYIDOV, J.; ADOMAITIENE, R. **Factors influencing local tourist's decision-making on choosing a destination: A case of Azerbaijan**. *EKONOMIKA*, 95 (3), 112–128, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>> Acesso em 13 mai. 2019.

SILVA, J. M.; SOUZA, A. C. C. **Transporte Público Coletivo de Curitiba: Explorações Topológicas**. 12º Congresso de cadastro Técnico Multifinalitário e Gestão Territorial I 10º Encontro de CTM para países do Mercosul, 17º Encontro de CTM para os países da América Latina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<http://ocs.cobrac.ufsc.br/index.php/cobrac/cobrac2016/paper/viewFile/317/71>>. Acesso em 19 set. 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. 9º ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros técnicos e Científicos Editora S.A, 2015.

SOFRONOV, BOGDAN. **Millennials: A new trend for the tourism industry**. Annals of Spiru Haret University. Economic Series, p. 1-14, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.26458/1838>>. Acesso em 20 mai. 2019.

SOLOMON, MICHAEL, R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, B; KRATZ; K. **Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação**. Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de Administração, p. 1-39, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/187645>>. Acesso em 28 set. 2019.

SILVA, Cláudio; PORTO, Marcelo. **Metodologia científica descomplicada: prática científica para iniciantes**. Brasília: Editora IFB, 2016.

SILVA, S. C. & Oliveira, R. **Os Millennials merecem a atenção do marketing**. HiperSuper, 2016. Disponível em: <<http://www.hipersuper.pt/2013/01/04/os-millennials-merecem-a-atencao-do-marketing-por-susana-costa-e-silva-e-ruben-oliveira-catolica-porto/>>.

RECH, I.; VIERA, M.; ANSCHAU, C. Geração Z, os nativos digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. **Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 152 - 166. ISSN 2358-9221. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>>. Acesso em: 13 set. 2019.

TEIXEIRA, A.; OLIVEIRA, B. **Geração Z: Problemáticas do uso da internet na educação escolar**. Rio Verde, p. 1-11, 2017.

TRIGUEIRO, K. **Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia**. IN: III Seminários de Estudos Turísticos da Universidade Federal de Ouro Preto - MG, 2008, Ouro Preto. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia, 2008.

TRINDADE, P.A. **Geração Millennials: Como capta e valoriza a comunicação do recurso turístico**. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 31, p. 98-118, 2017. doi: 10.18089/DAMeJ.2017.31.7

VICENTIN, I; HOPPEN, N. **A internet no negócio de turismo no Brasil: Utilização e Perspectivas**. REAd – Edição 31, vol. 9,n.1, p.1-26, 2003.

WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D.R. **Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use**. ARTICLE in ANNALS OF TOURISM RESEARCH. SEPTEMBER 2014. Impact Factor: 3.26. 2014. DOI: 10.1016/j.annals.2014.04.008.

WIRED, VICTORIA, T. **Understanding Generation Alpha**. HotWire: The Global Communications Agency, p. 1-21, 2018. Disponível em: <<https://cnda.condenast.co.uk/wired/UnderstandingGenerationAlpha.pdf>>. Acesso em 27 set. 2019.

WONG, M.; GARDINER, E.; LANG, W.; COULON, L. **Generational differences in personality and motivation**. Journal of Managerial Psychology, v. 23, n. 28, p. 878-890, 2008.

WORLDPACKERS. O guia completo de como viajar barato em qualquer lugar do mundo. Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR/topics/viajar-barato-pelo-mundo>>. Acesso em 17 abr. 2019.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace**. New York: Amacom, 2000. Disponível em: <<http://communicationsstudies.sienaheights.edu/uploads/3/0/3/0/30303843/wheremixedgenerationsworkwell.pdf>>. Acesso em 05 mai. 2019.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Este questionário tem como finalidade coletar dados e informações acerca do perfil de consumo das diferentes gerações no turismo emissor de Curitiba/PR. As questões são anônimas e serão analisadas e apresentadas durante a disciplina de Planejamento e Gestão de Turismo, do curso de bacharelado em Turismo, da Universidade Federal do Paraná.

1. Onde você mora?

- Curitiba.
- Região Metropolitana de Curitiba.

2. Assinale em qual período você nasceu:

- De 1946 à 1960.
- De 1961 à 1980.
- De 1981 à 1995.
- De 1996 em diante.

3. Gênero:

- F.
- M.
- Outro.

4. Estado Civil:

- Solteiro (a).
- Casado (a).
- Divorciado (a).
- Viúvo (a).

5. Situação Profissional:

- Estudante.
- Empregado.
- Autônomo.

Desempregado (a).

Aposentado (a).

6. Com quais características abaixo você mais se identifica?

Pouco influenciado por pessoas ou marcas quando quer adquirir um produto.

Costuma se interessar ou adquirir produtos que vê em comerciais de tv.

Pensa muito antes de fazer uma compra, compara diversos preços e opiniões antes de decidir.

Gosta de comprar de marcas conhecidas e valoriza o design do produto.

Preza por serviços de qualidade e produtos personalizados.

Engajado em movimentos sociais e direitos humanos.

Trata o trabalho como principal prioridade, muito comunicativo no ambiente profissional.

Preza em manter equilíbrio entre trabalho x vida pessoal.

Aberto a novas mudanças, gosta de buscar novos desafios e oportunidades.

Busca por inovações tecnológicas e gosta de compartilhar sua opinião com outros usuários.

Realiza diversas tarefas ao mesmo tempo e sempre está conectado às mídias sociais.

7. Qual é a sua principal motivação de viagem?

Lazer.

Visita a familiares e amigos.

Negócios e Eventos.

8. Com que frequência você costuma viajar?

Lazer:

Raramente, 1 à 2 vezes por ano, 2 à 3 vezes por ano, Mais que 4 vezes por ano.

Visita a familiares e amigos:

Raramente, 1 à 2 vezes por ano, 2 à 3 vezes por ano, Mais que 4 vezes por ano.

Negócios e Eventos:

() Raramente, () 1 à 2 vezes por ano, () 2 à 3 vezes por ano, () Mais que 4 vezes por ano.

9. Durante o planejamento de viagem, qual dispositivo você mais utiliza?

- () Smartphone.
- () Tablet.
- () Computador.

10. Qual é o tempo médio diário que você faz uso da internet?

- () Até 30 minutos.
- () 1 hora.
- () 1h à 2h.
- () 3h à 4h.
- () 4h ou mais.

11. No seu planejamento de viagens, quais fontes você mais utiliza para pesquisar por informações do destino turístico?

- () Buscadores (Google, Yahoo...).
- () Redes Sociais (Facebook, Instagram, Youtube).
- () Web Sites oficiais do destino.
- () Blogs especializados.
- () Sites de agências de viagens online (OTA).

12. Onde você costuma adquirir serviços de viagem?

- () Agências de viagens físicas.
- () Agências de viagens online (OTA).
- () Diretamente com o hotel, companhia aérea ou empresa prestadora de serviços.
- () Plataformas de Economia compartilhada (Airbnb, Hostels e outros).

13. Você costuma consultar comentários de outros usuários para se certificar da sua escolha de determinado produto ou serviço antes de efetuar a compra?

- () Sim.
- () Não.

14. Em que você geralmente mais gasta durante sua estadia de viagem?

- Gastronomia.
- Hospedagem.
- Passeios (City Tours, etc).
- Aplicativos de transporte (Uber, 99 pop, outros).
- Souvenirs.
- Transporte (aéreo, rodoviário, carro próprio, ônibus, outros).

15. Na(s) sua(s) última(s) viagens a preferência foi por:

- Destinos Nacionais.
- Destinos Internacionais.

16. Em média, quanto tempo você costuma permanecer no destino visitado?

- 1 à 2 dias.
- 2 à 4 dias.
- 5 dias ou mais.

17. Durante uma viagem, o que mais desperta seu interesse?

- Atrativos Naturais (ilhas, fauna e flora, praias, montanhas, vegetação).
- Atrativos Histórico/ Culturais (museus, festas locais, feiras, souvenirs).
- Atrativos Urbanos (infraestrutura, mobilidade, sistema viário).
- Atrativos Artificiais (parques temáticos, diversão).
- Compras.
- Eventos (religiosos, musicais, científicos).
- Gastronomia (culinária típica, restaurantes).
- Hotéis e Resorts.

APÊNDICE 2 – RELATÓRIO DE CONSULTORIA SOBRE GERAÇÕES NO TURISMO

ILUSTRAÇÃO 3 – CAPA DO RELATÓRIO



O PERFIL DE CONSUMO DAS GERAÇÕES NO TURISMO EMISSIVO DE CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA



2019

mfconsultoria.com.br

FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 4 – INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

O propósito desta pesquisa elaborada pela **MF Consultoria** é apresentar os principais comportamentos de compras de indivíduos de diferentes faixas etárias ao buscarem por serviços e produtos turísticos no turismo emissor de **Curitiba** e **Região Metropolitana (RMC)**.

Essa pesquisa ficou disponível no período de dois meses e teve um total de **250** respondentes.

Esperamos que estes dados sejam de grande valia e possam colaborar na busca de novas estratégias e desafios para a sua organização, mantendo seu negócio atualizado e bem-sucedido perante o mercado!

Obrigada pela confiança!

Boa leitura.



MF Consultoria – Curitiba/ PR

mfconsultoria@mf.com.br

FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 5 – OS RESPONDENTES



RESPONDENTES

OS RESPONDENTES

10 a 23 ANOS

42,4 %
PERTENCEM A GERAÇÃO **Z**



24 a 38 ANOS

23,2 %
PERTENCEM A GERAÇÃO **Y**



39 a 58 ANOS

19,6 %
PERTENCEM A GERAÇÃO **X**



59 a 73 ANOS

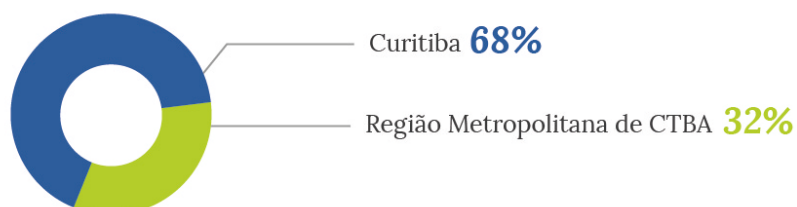
2,8 %
PERTENCEM A GERAÇÃO **BABY BOOMER**



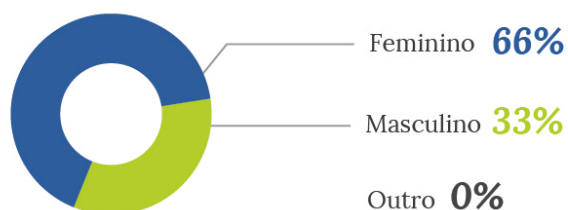
FONTE: Elaboração própria (2019).



1. Localização



2. Gênero



3. Estado Civil

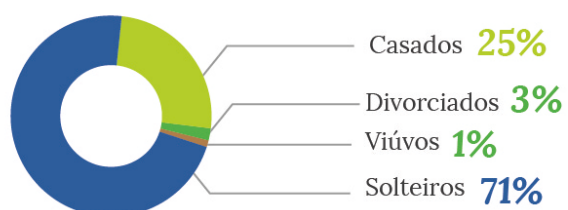


ILUSTRAÇÃO 7 – SITUAÇÃO PROFISSIONAL



PERFIL DEMOGRÁFICO

4. Situação profissional



AFIRMAÇÕES

Durante a elaboração do questionário os consumidores responderam com quais afirmações mais se identificavam em escala de concordância. Cada afirmação tem relação com características de cada geração, no entanto, esta informação não estava disponível aos participantes. Em seguida, demonstra se o grau de concordância dos indivíduos com cada afirmação.

Afirmções características da geração Baby Boomers

1. Poucos influenciados por pessoas ou marcas quando querem adquirir um produto
 - 145 concordam plenamente ou parcialmente
2. Tratam o trabalho como principal prioridade e são comunicativos no ambiente profissional
 - 162 dos participantes concordam plenamente ou parcialmente

FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 8 – CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES



RESPONDENTES

AFIRMAÇÕES

Afirmções características da Geração X

1. Prezam em manter equilíbrio entre trabalho e vida pessoal
 - 211 concordam plenamente ou parcialmente
2. Costuma se interessar ou adquirir produtos que veem em comerciais de tv
 - 107 concordam plenamente ou parcialmente, 59 se mantém neutros e não concordam, nem discordam da afirmação.
3. Abertos a novas mudanças e gostam de buscar novos desafios e oportunidades profissionais
 - 207 concordam plenamente ou parcialmente

Afirmções características da Geração Y

1. São engajados em movimentos sociais e direitos humanos
 - 51 pessoas concordam plenamente e 81 parcialmente, 70 se mantem neutros e não concordam nem discordam da alegação, enquanto 43 discordam parcialmente ou totalmente.
2. Preza por serviços de qualidade e produtos personalizados
 - 208 concordam plenamente e parcialmente
3. Busca por inovações tecnológicas e gosta de compartilhar opiniões com outros usuários
 - 172 pessoas concordam plenamente e parcialmente

Afirmções características da geração Z

1. Pensa muito antes de realizar um compra, sempre comparam preços e diferentes opiniões antes de decidir
 - 189 concordam plenamente e parcialmente
2. Gosta de comprar de marcas conhecidas e valorizam o design do produto
 - 181 concordam plenamente e parcialmente
3. Realizam diversas tarefas ao mesmo tempo e sempre estão conectadas às mídias sociais
 - 187 concordam plenamente e parcialmente

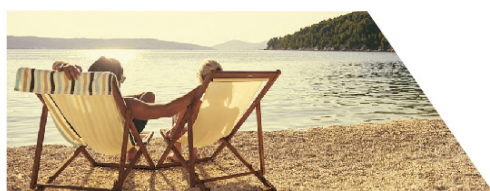


FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 9 – MOTIVAÇÃO DA VIAGEM

VIAGENS

MOTIVAÇÃO DA VIAGEM



74,3 %

VIAJAM A LAZER



20,1 %

VIAJAM PARA VER FAMILIARES



5,6 %

VIAJAM PARA NEGÓCIOS

FREQUÊNCIA DE VIAGENS

Viagem a lazer

113 pessoas afirmaram que viajam de 1 à 2 vezes por ano, 63 viajam entre 2 à 3 vezes por ano, 21 mais que 4 vezes por ano e 45 viajam raramente.

Visita à amigos e familiares

82 costumam viajar de 1 à 2 vezes por ano, 38 de 2 à 3 vezes por ano, 51 mais que 4 vezes por ano e 67 afirmam viajar raramente.

Negócios e eventos

31 pessoas viajam de 1 à 2 vezes por ano, 18 de 2 à 3 vezes por ano, 13 mais que 4 vezes por ano, e 162 viajam raramente.

FONTE: Elaboração própria (2019).

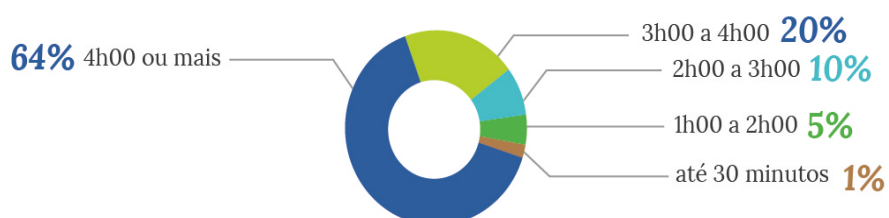
ILUSTRAÇÃO 10 – DISPOSITIVOS USADOS NO PLANEJAMENTO DE VIAGENS

DISPOSITIVOS

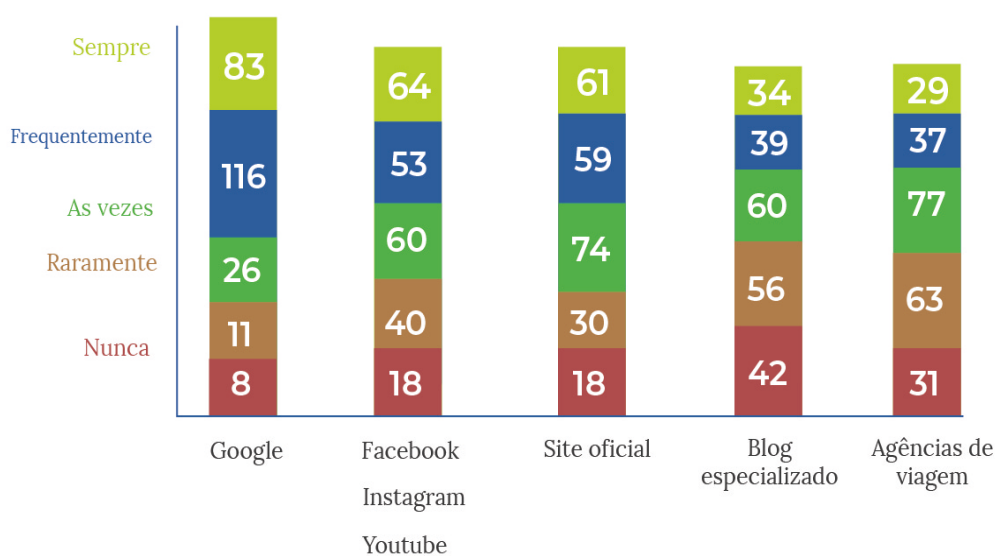
DISPOSITIVOS USADOS NO PLANEJAMENTO DA VIAGEM



TEMPO MÉDIO DE USO DIÁRIO DA INTERNET



FONTES MAIS USADAS PARA PESQUISA DE DESTINOS



FONTE: Elaboração própria (2019).

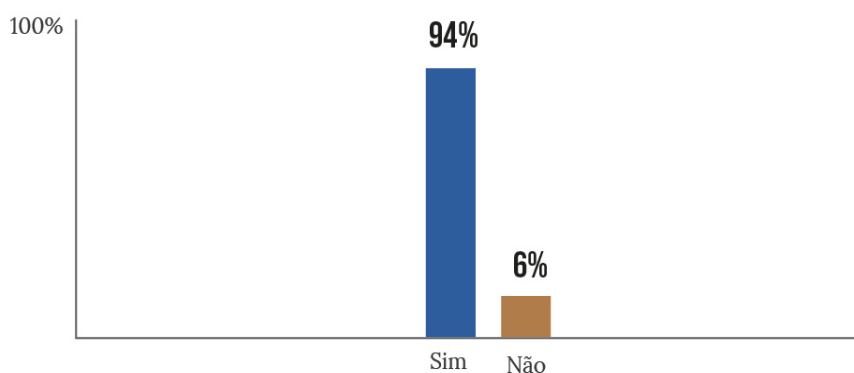
ILUSTRAÇÃO 11 – COMO ADQUIREM SERVIÇOS DE VIAGEM

DISPOSITIVOS

COMO ADQUIREM SERVIÇOS DE VIAGEM

48%*Diretamente com o hotel, companhia aérea ou empresa prestadora de serviços***42%**Plataforma de Economia Compartilhada
(Airbnb, Hostels, etc)**Conclusão**

Nota-se que a maioria das pessoas adquire a contratação de serviços diretamente com o hotel, companhia aérea ou empresa. É possível observar uma mudança de comportamento de consumo com o aumento da utilização da proposta de economia compartilhada, é visível uma transformação no mercado, de forma que tanto as gerações mais antigas quanto as atuais começam a aderir em conjunto ou individualmente novas formas de contratação de serviços.

CONSULTA DE COMENTÁRIOS ONLINE

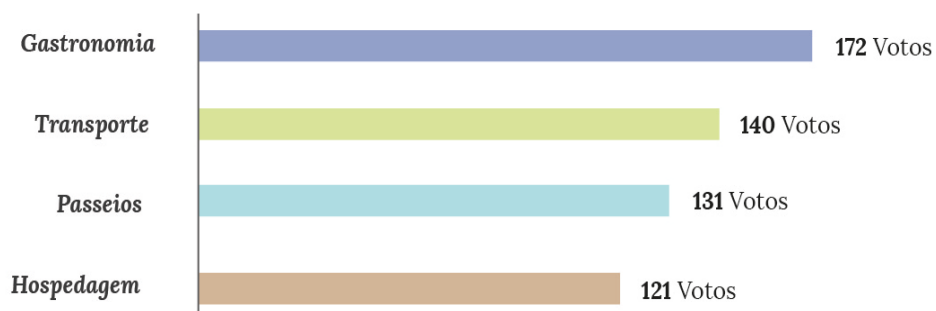
FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 12 – PRINCIPAIS GASTOS DURANTE A VIAGEM



DESTINOS

PRINCIPAIS GASTOS DURANTE A VIAGEM



NAS ÚLTIMAS VIAGENS A PREFERÊNCIA FOI POR



- 80% tem preferência por destinos Nacionais
- 20% tem preferência por destinos Internacionais



FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 13 – TEMPO DE PERMANENCIA NO DESTINO

DESTINOS

TEMPO DE PERMANÊNCIA NO DESTINO



PRINCIPAIS INTERESSES DURANTE A VIAGEM



Atrativos Naturais
(81,2%)



Atrativos Histórico/ Culturais
(62,4%)



Gastronomia
(60,8%)

FONTE: Elaboração própria (2019).

ILUSTRAÇÃO 14 – REFLEXÕES FINAIS

CONCLUSÃO

REFLEXÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa demonstram que aos poucos vão acontecendo transformações no mercado e mudanças nas formas de consumo, antigamente não existiam plataformas como o TripAdvisor por exemplo, para a consulta de comentários sobre estabelecimentos, destinos e experiências de outros usuários. Com o surgimento de plataformas como essa, conforme demonstrado no resultado de pesquisa, 94% dos indivíduos afirmam consultar a opinião de outras pessoas para se certificar da escolha de compra de um produto ou serviço.

A maioria dos respondentes é pertencente a Geração Z, e mesmo sendo a mais presente na pesquisa é perceptível que os indivíduos de diferentes gerações se identificam com características de outras, demonstrando que a motivação de cada pessoa para consumir determinado produto ou serviço pode ser específica para cada um.

Diferentes gerações convivem em tempo integral nos ambientes sociais, profissionais e educacionais e as gerações mais recentes podem estimular as mais antigas a consumirem de formas diferenciadas. Os resultados apontam o quanto o digital está cada vez mais presente, os dispositivos móveis e o uso da internet para busca de informações e o planejamento de viagens tem sido essenciais tanto para a Geração Z como para as gerações antecessoras.



FONTE: Elaboração própria (2019).