

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES E PROCESSO DE DECISÃO DA GERAÇÃO Y
PARA A REALIZAÇÃO DE VIAGENS

DANIELA FERREIRA MARTINS

OUTUBRO - 2019

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MOTIVAÇÕES E PROCESSO DE DECISÃO DA GERAÇÃO Y
PARA A REALIZAÇÃO DE VIAGENS

DANIELA FERREIRA MARTINS

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE

OUTUBRO - 2019

“The illiterate of the twenty-first century will not be those who cannot read and write, but those who cannot learn, unlearn, and relearn.”

Alvin Toffler, 1970

AGRADECIMENTOS

À principal impulsionadora de todas as conquistas, a minha mãe, por ser o meu maior exemplo de força e perseverança e por acreditar que sou capaz de alcançar tudo aquilo a que me proponho. A ela, que representa tudo aquilo que ambiciono ser, e por ela, que merecerá sempre todas as minhas conquistas.

Ao meu pai, pela meiguice e ternura com que num simples olhar me incentiva a ser tudo aquilo que ele sempre soube que eu seria. Eterna e orgulhosamente menina do papá.

Às minhas amigas, cúmplices para a vida, por serem a minha consistência e um porto seguro onde vou buscar todas as minhas forças nos momentos de maior incerteza. Sem dizerem nada, são tudo. Com especial carinho, à Joana, por gostar de mim como só os irmãos gostam e por andar comigo desde sempre, lado a lado, em todos os caminhos da minha vida.

À Inês e à Margarida, por partilharem comigo o mesmo entusiasmo pelo tema e por todas as sugestões e palavras de apoio que me mantiveram sempre motivada.

A todos os que participaram neste estudo e que prontamente se dispuseram a partilhar comigo as suas histórias e aventuras além-fronteiras, um especial agradecimento.

À Professora Margarida, por me ter incutido o interesse pelo Comportamento do Consumidor desde a primeira aula de Mestrado e por me ter orientado neste longo processo fazendo-me sempre encontrar a melhor direcção a seguir.

RESUMO

A geração Y representa actualmente a grande parte da população mundial e as suas características únicas estão a revolucionar todos os mercados. Assim, estes indivíduos são um alvo de estudo interessante não só por serem uma “geração viva” e ainda em desenvolvimento, mas também por terem nascido e crescido na era digital reflectindo-se na forma como olham para o mundo. Consequentemente, a geração Y tem vindo a desempenhar um papel activo naquilo que hoje conhecemos como globalização e a desafiar modelos tradicionais.

Para este grupo geracional, o mundo pode parecer pequeno demais. Por isso mesmo, o turismo é um dos sectores que está a viver grandes alterações de forma a ir de encontro às expectativas da mesma. Assim, importa compreender o que verdadeiramente motiva estes indivíduos a viajar de forma a adaptar a oferta e adaptando-se às novas necessidades exigidas por esta geração.

O propósito deste estudo prende-se com o entender das motivações da geração Y para viajar e qual o seu processo de tomada de decisão de forma a que a oferta turística tenha um impacto de maior valor para este público-alvo. Para tal, foram considerados os factores *push* e *pull* propostos por Crompton (1979).

Para avaliar as motivações que maior impacto têm na realização de viagens, foram realizadas entrevistas em profundidade. O estudo adoptou uma abordagem interpretativista em que os resultados sugerem que as viagens são vistas como uma experiência enriquecedora a nível pessoal e que a frequência elevada com que estes indivíduos viajam está relacionada com a exploração do “eu” e com a necessidade de sair da rotina e zona de conforto.

Palavras-chave: geração Y, motivação turística, factores *push*, factores *pull*, processo de decisão, *dual-system*

ABSTRACT

Generation Y is now representing a big part of the world's population and its unique characteristics are revolutionizing all markets. Thus, these individuals are an interesting subject of study not only because they are a “living generation” and still in development, but also because they were born and raised in the digital era which reflects in the way they look at the world. As a result, generation Y has been playing an active role in what we now know as globalization and has been challenging traditional models.

To this generational cohort, the world may seem too small. For this reason, tourism is one of the sectors that is undergoing major changes in order to meet their expectations. Thus, it is important to understand what truly motivates these individuals to travel in order to adapt the offer and to the new needs demanded by this generation.

The purpose of this study is to understand the motivations of generation Y to travel and what is their decision-making process so that the tourism offer has a greater impact on this target audience. For this, the push and pull factors proposed by Crompton (1979) were considered.

To assess the motivations that have the greatest impact on travel, in-depth interviews were conducted. The study took an interpretive approach in which the findings suggest that travel is seen as a personally enriching experience and that the high frequency with which these individuals travel is related to the exploration of self and the need to get out of routine and their comfort zone.

Keywords: generation Y, tourism motivation, *push* factors, *pull* factors, decision-making process, dual-system

ÍNDICE

Resumo	i
Abstract	ii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática	1
1.2 Propósito do Estudo e Objectivos Específicos	1
1.3 Relevância do Tema	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	2
2.1 Motivação Turística	2
2.1.1 Factores <i>Push</i> e <i>Pull</i>	4
2.2 Geração Y	5
2.2.1 Teorias Geracionais	5
2.2.2 Contextualização Social e Caracterização da Geração Y	6
2.2.3 Geração Y e Turismo	7
2.2.4 Processo de Decisão <i>dual-system</i>	8
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	9
3.1 Tipo de Pesquisa	9
3.2 Definição da População, Amostra e Recolha de Dados	9
3.3 Caracterização da Amostra	10
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	10
4.1 Análise centrada em características atribuídas à geração Y	11
4.2 Motivações para Viajar.....	15
4.3 Processo de Decisão	20
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	21
5.1 Conclusões do Estudo Empírico.....	21
5.2 Limitações de Investigação.....	22
5.3 Sugestões de Investigação Futura	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	26
Anexo 1: Guião de Entrevista em Profundidade	26
Anexo 2: Ficha de Participação	27

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Delimitação da Problemática

Dada a dimensão que o sector do turismo tem vindo a assumir nos últimos anos, tornou-se imperativo compreender as tendências e alterações nas necessidades do turista. Assim, o estudo das motivações que levam as pessoas a viajar constitui hoje um tópico central na compreensão do comportamento do consumidor no sector do turismo (Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006). Sendo a geração Y uma força emergente em todos os mercados, e com as características tão particulares que apresenta, o seu estudo no contexto do turismo é de grande relevância (Moscardo & Benckendorff, 2010).

1.2 Propósito do Estudo e Objectivos Específicos

O presente estudo visa compreender as motivações que levam a geração Y a viajar bem como entender o seu processo de tomada de decisão. Para isso, foram considerados os factores motivacionais *push* e *pull* propostos Crompton (1979) e a investigação de Viswanathan e Jain (2013) sobre o processo de decisão da geração Y.

1.3 Relevância do Tema

A pergunta “porque é que as pessoas viajam?” não é de simples resposta e, segundo Lundberg (1972), a dificuldade recai sobre duas questões principais: primeiramente trata-se de um tema que envolve questões pessoais bem como aspectos culturais e, depois, a resposta é de difícil articulação e nem sempre revela verdadeiramente o motivo intrínseco. Também Buck (1978) refere a existência de uma falta de consciência dos turistas sobre as razões pelas quais decidem viajar, propondo que o turista pode não querer reflectir e/ou expressar-se sobre os verdadeiros motivos e pode também não ser capaz de reflectir e/ou expressar-se sobre os mesmos.

A geração Y, também conhecida como *Millennials* (Howe, 2003) ou *Net Generation* (Shaw & Fairhurst, 2008), é a maior geração desde os *Baby Boomers* e constitui 25 por cento da população mundial (Bilgihan, 2016). Este segmento caracteriza-se por ter crescido num ambiente com uma forte componente tecnológica e sobretudo com o impacto do desenvolvimento da internet (Oblinger, 2003). É uma geração que, embora use mensagens escritas como forma de comunicação, revela uma forte preferência por conteúdos visualmente mais estimulantes como imagens e vídeos (Carr & Ly, 2009) e processam a informação *online* cinco vezes mais rápido que as gerações anteriores (Kim & Ammeter, 2008). Para além disso, este grupo geracional gosta de viajar e prefere gastar o dinheiro em experiências em vez de bens materiais (Mettler, 2015).

Contudo, segundo Moscardo e Benckendorff (2010), há ainda poucos estudos empíricos para compreender o comportamento dos *Millennials* no sector do turismo embora a pesquisa existente suporte a ideia de que estes têm um perfil distinto e único e que o seu entendimento pode ser útil para a indústria conseguir ir de encontro às suas expectativas.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

Na revisão da literatura serão expostas as motivações em turismo, sendo descritos dois tipos de factores que impulsionam a vontade de viajar: factores *push* e factores *pull*. De seguida, é abordado o processo de decisão *dual-system*. Por fim, serão expostas as teorias geracionais de forma a definir, caracterizar e compreender a geração Y, particularmente no sector do turismo.

2.1 Motivação Turística

De acordo com Benckendorff, Moscardo e Pendergast (2010), o conceito de turismo é “geralmente descrito como um fenómeno social contemporâneo no qual se estabelece uma relação complexa entre o turista e a sociedade, mediada por várias variáveis.” Para o turista, a realização de uma viagem expõe diferenças psicológicas, sociais e económicas entre o seu próprio contexto e aquele que encontra no destino (Gnoth, 1997). Durante a realização da viagem, o turista procura responder a determinadas necessidades intrínsecas, que são a base da sua motivação para viajar e, conseqüentemente ocorre a criação de expectativas (Gnoth, 1997; Lundberg, 1972; Larsen, 2007). Assim, de forma a compreender as necessidades a responder, o estudo das motivações que levam as pessoas a viajar tornou-se um tópico central na compreensão do comportamento do consumidor no sector do turismo (Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2006). Para além disso, investigadores sugerem que as motivações são não só a principal razão para explicar determinado comportamento (Mayo & Jarvis, 1981; Pearce 1982), como também são determinantes no processo de decisão (Dann, 1977; Sirakaya & Woodside, 2005) e fundamentais para avaliar a satisfação com a experiência (Dann, 1981; Dunn Ross & Iso-Ahola 1991; Yoon & Uysal, 2005). Por isso mesmo, o estudo da motivação é um alicerce muito importante para o marketing do turismo (Ryan, 1995).

Existe uma vasta literatura referente à motivação turística que integra diversas ideias e perspectivas relativamente ao tema (Dann, 1981). Contudo, embora a literatura sobre comportamento do consumidor sugira que existe uma repetição de compra de marcas que se provam satisfatórias para o cliente em detrimento de marcas desconhecidas para o mesmo (Engel, Kollat & Blackwell, 1973), este modelo é difícil de aplicar na compra de viagens, e o conceito de *brand loyalty* deve ser trabalhado de forma diferente (Crompton, 1979). Para além disso, a influência dos modelos tradicionais de comportamento do consumidor em turismo

diminuiu devido a uma aparente irracionalidade subjacente ao comportamento hedónico ou emocionalmente motivado (Gnoth, 1997).

Assim, a natureza sociopsicológica do tema resultou em inúmeras abordagens, definições e descrições (Cohen, 1974). Esta ambiguidade e incerteza em relação aos verdadeiros motivos pelos quais os turistas viajam levaram a uma perspectiva multidisciplinar sobre o fenómeno (Dann, 1981). Cohen (1974) abrevia a complexidade e heterogeneidade do tema sugerindo que não existe uma abordagem teórica perfeita para conceptualizar o turismo e, por isso, sugere uma abordagem pluralista.

Desta forma, diferentes disciplinas levaram a diferentes teorias (Cohen, 1974). Por exemplo, no seu estudo de fluxos internacionais, Gray (1970) resume a motivação turística a dois conceitos: (1) *sunlust*, que se traduz na procura de características específicas no destino em questão, e (2) *wanderlust* que exprime o simples desejo de explorar o desconhecido. Outra abordagem interessante de olhar a motivação turística é o modelo sociopsicológico de Iso-Ahola (1982) que propõe a existência de duas forças: (1) *seeking*, na qual o turista procura uma recompensa intrínseca, e (2) *escaping* que sugere uma fuga ao ambiente de rotina.

Contudo, muita da pesquisa empírica sobre motivação turística alicerça-se no estudo de Dann (1977) que apresenta um *framework* que veio a ser a base de muitas outras investigações. Esta abordagem distingue factores *push* e factores *pull* para explicar os motivos pelos quais as pessoas viajam. Os factores *push* “referem-se ao turista enquanto sujeito e lidam com os factores que o predispõem a viajar” (p. 186) e os factores *pull* representam as atracções específicas do destino.

A indústria turística até então baseava-se no pressuposto de que os turistas eram atraídos pelas características específicas e pelos atributos de cada destino (Smith & Turner, 1973; Williams & Zelinsky, 1970; Gray, 1970). Também Dann (1977) refere no seu estudo esta tendência de justificar o comportamento do turista através de factores *pull* e, por isso, desenvolveu um importante contributo no estudo de factores *push* onde se incluem questões sociopsicológicas como interacção social, o desejo de escape da vida quotidiana, a procura de aventura, prestígio, relaxamento e auto-definição (Dann, 1981).

Dann (1977) recorre aos conceitos de “anomia” e “auto-reconhecimento” para sustentar esta teoria. Desta forma, a anomia explica um possível sentimento de isolamento social provocando uma vontade de fuga do dia-a-dia e predispondo o indivíduo a viajar. O auto-reconhecimento surge como uma das muitas estratégias psicológicas para obtenção de *status* que o indivíduo pensa ser possível alcançar através da realização de uma viagem.

2.1.1 Factores *push* e *pull*

Das várias teorias sobre motivação turística, consideram-se neste estudo os motivos apontados por Crompton (1979). Com base nos factores *push* e *pull*, Crompton (1979) identifica sete motivos sociopsicológicos (*push*) que influenciam as pessoas a viajar:

(1) *Desejo de Fuga do Ambiente Quotidiano*. Conceito que diz respeito a um desejo de fuga de um contexto não só físico, como também psicológico diferente do ambiente habitual.

(2) *Exploração e Avaliação do “Eu”*. Associa-se à oportunidade de descoberta interna e re-avaliação pessoal aquando a exposição a novas situações e realidades diferentes. Neste caso, o conceito de “novidade” é um ingrediente essencial no processo de introspecção.

(3) *Relaxamento*. Refere-se a um estado de espírito de tranquilidade e descanso psicológico quando o indivíduo dedica tempo a actividades do seu interesse. O termo associa-se mais a um estado mental que a um estado físico, tendo em conta que muitas das vezes as actividades resultam em cansaço e fadiga físicos.

(4) *Prestígio*. Relacionado com o desejo de reconhecimento e com um estatuto superior. Este conceito tende a desaparecer com o aumento de frequência ou exposição.

(5) *Regressão*. Associado à procura de um estilo de vida de uma era passada, mais descomplicada e despreocupada, no qual o indivíduo pode adaptar um comportamento diferente daquele do seu dia-a-dia. Este motivo está, de certa forma, relacionado com o conceito de “nostalgia.”

(6) *Fortalecimento das Relações Familiares*. A viagem é vista enquanto estimuladora de relações familiares tendo em conta que os indivíduos interagem necessariamente uns aos outros num determinado período de tempo.

(7) *Interacção Social*. Associa-se à oportunidade de conhecer pessoas fora dos grupos de referência familiares ao indivíduo, como forma de partilha de ideias. Esta interacção pode ser não só com os locais do destino, mas também com outros turistas.

Enquanto motivos culturais (*pull*), Crompton (1979) identifica dois:

(1) *Novidade*. Relacionado com a procura de aventura e curiosidade sobre o destino. Contudo, esta busca pela novidade não significa necessariamente a procura por novo conhecimento, tendo em conta que o turista geralmente já sabe muito sobre o local através de pesquisa prévia. Assim, acaba por se tratar de ver algo com os próprios olhos.

(2) *Educação*. Crença de uma influência positiva da realização de uma viagem na educação e desenvolvimento pessoal.

Crompton (1979) foi dos primeiros investigadores a reconhecer que os motivos sociopsicológicos são aqueles que melhor justificam as escolhas e o comportamento dos turistas (Snepenger et al., 2006) e identifica no seu estudo a necessidade hedónica de quebra de rotina como o ponto de partida.

Nas várias teorias sobre motivação surge o conceito “estado de desequilíbrio” referindo-se a um estado de tensão que ocorre no sistema motivacional quando é identificada uma nova necessidade (McNeal, 1973). Crompton e McKay (1997) incluem esse mesmo conceito na definição de motivação turística que apresentam no seu estudo: “Motivação turística é conceptualizada como um processo dinâmico de factores psicológicos internos (necessidades e desejos) que geram um estado de tensão ou desequilíbrio nos indivíduos (p. 427).”

2.2 Geração Y

2.2.1 Teorias Geracionais

No estudo do comportamento do consumidor as teorias geracionais revelam-se pertinentes. É comumente aceite que as gerações partilham experiências de vida semelhantes entre si e que delas resultam crenças, valores e comportamentos idênticos que, posteriormente, são influenciadores no seu comportamento de consumo (Bilgihan, 2016). Solomon (2015) olha para a idade enquanto parte da identidade do indivíduo e considera esta característica como uma oportunidade para os *marketeers* entenderem o seu público-alvo.

Segundo Noble e Schewe (2003, p. 979), definem-se gerações como “grupos de indivíduos nascidos durante o mesmo período de tempo e que experienciam acontecimentos externos semelhantes durante os seus anos de formação.” Assim, cada geração adquire uma forma diferente de ver o mundo tendo em conta as experiências partilhadas (Mannheim, 1952), embora esta influência macro-social não seja determinante em todo o comportamento (Noble & Schewe, 2003).

Contudo, Benckendorff et al. (2010) mostram-se cautelosos na utilização destas teorias geracionais, nomeadamente no que diz respeito à geração Y no sector do turismo. Os autores alertam para a existência de pouco suporte empírico na literatura em turismo sobre esta geração para sustentar muitas das suposições que são apresentadas. McCrindle (2014) considera igualmente problemático o pouco, ou inexistente, rigor metodológico na definição da geração Y, referindo que muita da informação divulgada é produzida pelos media, comentadores e jornalistas, resultando em conclusões inadequadas. Assim, Benckendorff et al. (2010) identificam não só uma necessidade crescente de estudar criticamente esta geração, como também de identificá-la no contexto turístico, tendo em conta as suas características.

Assim sendo, o primeiro desafio para caracterizar esta geração passa pela sua definição demográfica, que não é consensual entre os investigadores (Nusair, Bilgihan & Okumus, 2013; Pendergast, 2010). Sheahan (2005), Tapscott (2009) e Fugate e Phillips (2010) referem-se à geração Y como o grupo de indivíduos nascidos entre 1978 e 1994, enquanto Solomon (2015) se refere ao mesmo grupo como nascidos entre 1984 e 2002. Weingarten (2009) define ainda esta geração como tendo nascido entre 1980 e 2000 e, de forma a respeitar as teorias geracionais nas quais uma geração se estende entre 20 e 25 anos (Pendergast, 2010; McCrindle, 2014), considera-se neste estudo a definição demográfica de Weingarten (2009).

Para além desta caracterização, Pendergast (2010) divide ainda a geração Y em três unidades geracionais: *Generation Why* (nascidos entre 1982-1985); *Millennials* (nascidos entre 1985-1999); e *iGeneration* (nascidos entre 1999-2002), considerando os *Millennials* como a unidade de indivíduos que apresentam os traços mais característicos desta geração.

2.2.2 Contextualização Social e Caracterização da Geração Y

A geração Y é o resultado de uma mudança de paradigma na sociedade e de um contexto social sem precedente. Aquela que hoje é conhecida como a “era da informação” com o auge da globalização e a emergência do digital, foi determinante e alinou-se simultaneamente com os anos formativos deste grupo de indivíduos (Pendergast, 2010). O contexto social e económico com o qual a geração Y cresceu definiu os traços da mesma, tornando-a num “fenómeno cultural” (Fields, Wilder, Bunch, & Newbold, 2008).

A proliferação do digital durante os anos formativos da geração Y foi um dos factores mais estruturantes na caracterização da mesma (Pendergast, 2010). Segundo Prensky (2006), estes indivíduos são *digital natives*, ao passo que as gerações anteriores se caracterizam como *digital immigrants*. Assim, os *digital natives* definem-se por processar a informação *online* cinco vezes mais rápido que as gerações anteriores (Kim & Ammeter, 2008), pela capacidade de gerir múltiplas tarefas simultaneamente (*multitasking*), necessidade de rápido acesso a informação e foco no imediato (Pendergast, 2010). Para além disso, estes indivíduos dão preferência a conteúdos visualmente mais estimulantes como imagens e vídeos (Carr & Ly, 2009; Fields et al., 2008) e caracterizam-se por serem extremamente participativos e interactivos no mundo digital. Assim, para esta geração, não existem barreiras na partilha de informação e a opinião dos outros, sobretudo dos amigos, é altamente valorizada (Pendergast, 2010).

Embora os eventos sociais chave na formação da geração Y serem ainda passíveis de serem confirmados, Pendergast (2010) aponta a crise financeira de 2008, que se fez sentir a nível mundial, como um elemento influenciador nos comportamentos desta geração. O facto de

dependerem financeiramente dos seus pais até muito mais tarde que as gerações anteriores é o resultado de uma perspectiva económica incerta. Ainda assim, a sua pesquisa sugere que desta realidade advém um sentimento de confiança e optimismo por parte da geração Y, que aceita que a única certeza é a incerteza.

Segundo Pendergast (2010), os *Millennials* revelam-se particularmente preocupados com questões de segurança e prevenção de riscos, tendo em conta os eventos de terrorismo que presenciaram durante os seus anos formativos, como é o caso dos ataques de 11 de Setembro nos Estados Unidos da América. Contudo, importa referir que, dada a importância de determinados acontecimentos na estruturação das características de uma geração, existem diferenças relevantes quando se comparam membros da geração Y europeus e americanos. Neste caso, os grupos diferem sobretudo em termos de estrutura familiar, sistema educacional e exposição ao terrorismo (Corvi, Bigi & Ng, 2007).

De acordo com vários investigadores, tais como Howe e Strauss (2000), Huntley (2006) e Fields et al. (2008), é possível articular consistentemente algumas características desta geração, tendo em conta o contexto já referido. Assim, define-se a geração Y como a actual geração com maior nível académico, com uma vasta cultura digital e nativos em todo o tipo de tecnologia. Para além disso, estes indivíduos são fortemente influenciados pelos seus pares e valorizam o trabalho em equipa e a cooperação, embora sejam também considerados impacientes e focados em si próprios.

2.2.3 Geração Y e Turismo

A geração Y é a mais recente geração a entrar no mundo do turismo e, segundo Moscardo e Benckendorff (2010), há ainda pouca evidência empírica para compreender o seu comportamento neste sector. Estudos como o de Richards e Wilson (2003) sugerem que a geração Y viaja mais que as gerações anteriores. Contudo, Moscardo e Benckendorff (2010) apontam o facto de estes estudos se basearem numa amostra reduzida de participantes que planeavam viajar num futuro próximo ou que tinham viajado recentemente, não verificando assim tal afirmação. Ainda assim, os autores reconhecem que os estudos focados na geração Y enquanto turistas trouxeram uma visão interessante sobre a forma como estes indivíduos viajam. Exemplo disso é o estudo de Clemmons (2008) que revela um aumento considerável de interesse em viagens que envolvem voluntariado num país estrangeiro. Para além disso, verifica-se também que os jovens estão a viajar com maior frequência e para destinos cada vez mais diversificados, procurando assim diferentes experiências culturais e sociais e recorrendo ao uso da *internet* para obter informações sobre o local, alojamento e transportes (Richards, 2007).

De acordo com Mohd, Ismail, Isa e Jaafar (2019), o recurso às tecnologias móveis durante a realização de uma viagem é um dos instrumentos-chave no envolvimento emocional dos *Millennials* na sua experiência enquanto turistas. A conectividade virtual permite-lhes fazer uso da informação que necessitam no momento, proporcionando uma gestão mais eficiente e um poder de decisão sobre a experiência turística que desejam. Por isso mesmo, os autores sugerem que o envolvimento tecnológico e a conectividade virtual estão na base de uma experiência emocional positiva.

A geração Y revela, ainda, uma preferência por viajar mais frequentemente embora num período de tempo mais curto e, demonstra também uma crescente preocupação sobre o impacto social e ambiental que a sua viagem poderá ter no local de destino (Patterson, 2015). Desta forma, a pesquisa existente suporta a ideia de que os *Millennials* têm um perfil distinto e único na forma como olham para o turismo e que o seu entendimento pode ser útil para a indústria ir de encontro às suas expectativas (Moscardo & Benckendorff, 2010).

2.2.4 Processo de Decisão *dual-system*

Pelas características únicas já referidas, Viswanathan e Jain (2013) consideram a geração Y como um importante e interessante segmento a estudar. Porém, consideram que existe pouca investigação para compreender a forma como os *Millennials* lidam com tarefas cognitivas. De forma a entender o processo de decisão desta geração, os autores recorrem à teoria *dual-system* que distingue dois processos possíveis de tomada de decisão. O primeiro, referido como Sistema 1, caracteriza-se por um processo automático e inconsciente que ajuda na criação das primeiras impressões (Kahneman, 2011) e não recorre ao uso da memória (Frankish, 2010). Por outro lado, aquele que é denominado por Sistema 2, envolve um processo mais analítico e reflectivo (Kahneman, 2011) e dá mais atenção às actividades mentais de maior esforço (Frankish, 2010). A influência de ambos os sistemas no processo de decisão é partilhada pelos investigadores da abordagem *dual-system* (Viswanathan & Jain, 2013).

O resultado da investigação sugere um impacto dominante do Sistema 1 no processo de decisão da geração Y, revelando a existência de uma tendência impulsiva na tomada de decisão e de um maior foco nos objectivos de curto-prazo. Por outro lado, o Sistema 2 aparece muito pouco, e surge curiosamente representado através do papel da família, dos pares e das plataformas digitais. A família surge como um pilar nas decisões pessoais e profissionais a longo-prazo e os amigos são considerados fontes credíveis para dar recomendações. Para além disso, muita desta troca de ideias é partilhada em redes sociais de forma a reduzir o risco associado à tomada de qualquer decisão. Assim, para decisões de longo-prazo ou que

envolvam um maior risco percebido, a geração Y baseia-se nestas três estruturas sociais para avaliar as suas opções e para tomar decisões (Viswanathan & Jain, 2013).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo descreve a metodologia de investigação utilizada no presente estudo, nomeadamente o desenho de pesquisa, identificação e justificação dos instrumentos de recolha de dados, definição e caracterização da amostra.

3.1 Tipo de Pesquisa

Dos três tipos de pesquisa qualitativa – exploratória, descritiva e causal – a que melhor se adapta às necessidades de investigação é o estudo exploratório, dada a necessidade de compreender motivações inerentes à intenção de viajar e, conseqüentemente, identificar padrões de comportamento. Curiosamente, Adams & Schvaneveldt (1991) comparam este tipo de pesquisa às actividades de um turista ou explorador.

Para esta tipologia, Saunders, Thornhill e Lewis (2009) sugerem sobretudo a aplicação de métodos qualitativos, nomeadamente a realização de entrevistas em profundidade, como uma das principais formas de conduzir uma pesquisa exploratória. Segundo Miller e Glassner (2016), as entrevistas em profundidade proporcionam uma oportunidade de estudar a fundo e de compreender realidades, uma vez que os entrevistados revelam evidências sobre o fenómeno sob investigação, incluindo o seu próprio contexto.

3.2 Definição da População, Amostra e Recolha de Dados

Malhotra, Birks e Wills (2012) definem população como o conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação. Assim, são considerados como população do presente estudo todos os indivíduos nascidos em Portugal entre o ano de 1980 e 2000.

A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi não-probabilística, por conveniência, pelo que a amostra recolhida não é representativa da população em estudo. Conseqüentemente, os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população (Malhotra et al., 2012) nem se podem produzir inferências estatísticas (Saunders et al., 2012).

Tendo em conta a restrição do estudo a um período de tempo pré-estabelecido, o seu horizonte temporal define-se como *cross-sectional* (Saunders et al., 2012). No total, foram realizadas seis entrevistas em profundidade entre 13 de Agosto e 17 de Setembro de 2019. Todas as entrevistas realizadas tiveram por base um guião semi-estruturado com questões de resposta aberta. A entrevista desenvolveu-se à volta da descrição detalhada de duas

viagens distintas realizadas pelos entrevistados nos últimos doze meses, abordando as várias fases que decorrem no processo de inspiração, planeamento e concretização das viagens realizadas. As entrevistas tiveram uma duração média de uma hora. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio para permitir a transcrição e análise fidedigna das mesmas.

3.3 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por seis indivíduos de nacionalidade portuguesa entre os 21 e os 29 anos, três do sexo feminino e três do sexo masculino. O número de participantes foi fixado em seis para que existisse igual representatividade em termos de sexo. A área de formação académica é diversificada (Quadro 1). Todos os participantes foram contactados directamente ou por passa-palavra, por terem as características exigidas para a participação no estudo: (1) serem nascidos entre o ano de 1980 e 2000, fazendo parte da geração Y e (2) terem realizado pelo menos duas viagens ao estrangeiro nos últimos doze meses à data da realização da entrevista. Com os dados sociodemográficos e de rendimento subjectivo recolhidos, é possível concluir que as classes sociais dos participantes se dividem entre A/B.

Quadro 1 Caracterização da amostra

Participante	Idade	Área de formação	Ocupação profissional
Inês	21 anos	Animação Turística e Eventos	Organização de eventos
José	24 anos	Comunicação	Marketing
Margarida	27 anos	Psicologia	Técnica Rendimento Social Inserção
Andreia	27 anos	Relações Internacionais	Ajuda Humanitária
Nuno	28 anos	Psicologia	Especialista em Formação
João	29 anos	Turismo	Videógrafo

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo é dedicado à análise e discussão dos dados recolhidos através das entrevistas em profundidade e procura responder às questões de investigação. Primeiramente, é apresentada uma contextualização das características da geração Y, suportadas pela literatura na área, que foram evidenciadas pela amostra. Posteriormente são analisadas as motivações para viajar tendo em conta o *framework* de Crompton (1979) e, por último, o processo de decisão para a realização das viagens segundo o estudo de Viswanathan e Jain (2013).

4.1 Análise centrada em características atribuídas à geração Y

(1) *Digital natives*

Todos os participantes deste estudo revelaram características que, de acordo com a literatura na área, distinguem a sua geração. A principal característica prende-se com o recurso à tecnologia, bem como a necessidade de rápido acesso a informação e a participação e interacção no mundo digital. Todos eles mencionaram a importância que o recurso às tecnologias teve nas diferentes fases da viagem, quer na fase de inspiração, através de conteúdos que viram nas redes sociais e que suscitaram interesse em determinado destino, quer na fase de pesquisa e planeamento, onde foram referidos variados *sites* e aplicações móveis de reservas e de apoio a todas as actividades que viriam a realizar, quer na fase de concretização onde o recurso a estas mesmas aplicações foi referido como um grande apoio.

“Há muita gente que publica (...) uma fotografia de uma praia ou de uma montanha que eu ainda não sei o nome e vou pesquisar pelas fotografias. Isto tem sido também o que me inspira a viajar (...) Os *posts* no Instagram e Pinterest inspiram bastante.” (Andreia, 27 anos)

Para além disso, todos os participantes referiram ter usado as redes sociais para mostrar os locais que estavam a visitar e as experiências que estavam a ter no próprio momento, verificando a característica desta geração do foco no imediato e da participação e interacção no mundo digital. Ainda assim, alguns dos participantes mencionaram também o facto de sentirem que muitas vezes a tecnologia e a necessidade de partilhar desvia a atenção das experiências que estão a ser vividas, motivo pelo qual tentavam evitar o uso do telemóvel em demasia, não deixando de interagir e fazendo partilhas, embora de uma forma mais moderada.

“Nós tentamos não ter tanto acesso à tecnologia, mas, de facto, hoje em dia já não me imagino em viagem sem as tecnologias.” (Andreia, 27 anos)

“Eu uso o necessário mas, por exemplo, tento não usar demasiado as redes sociais nas viagens, porque distrai bastante.” (João, 29 anos)

“Devíamos todos de fazer um *detox* de telemóvel, porque eu não tinha dados móveis, não tinha como comunicar (...) e senti falta de tudo: de estar ligada à internet e ter capacidade de enviar um SMS ou fazer uma chamada (...) senti-me completamente dependente das tecnologias.” (Margarida, 27 anos)

Os participantes identificaram também as tecnologias como vantagens em contexto de viagem, nomeadamente nos descontos que só existem *online* e na reserva de bilhetes que evitam o tempo de espera em filas para as atracções.

“Hoje em dia se marcares um bilhete *online* evitas filas e muitas vezes tens prioridade ou um extra.”
(Andreia, 27 anos)

“Foi tudo através da internet (...) até porque tudo tem desconto se for *online* e para evitar filas, (...) é chegar lá e entrar logo.”
(Inês, 21 anos)

“Eu recorro sempre à tecnologia para viajar, nunca fui a uma agência e, portanto, acho que a tecnologia está de facto a ter um papel fulcral na forma como viajamos e está a facilitar muito a forma como o fazemos. Pode-se considerar que uma das mais-valias das novas tecnologias foi levar as pessoas a conhecer o mundo de forma mais fácil e mais económica” (José, 24 anos)

(2) *Preocupação com segurança e prevenção de riscos*

Quase todos os participantes revelaram inconscientemente uma preocupação com a sua segurança em contexto de viagem, explicada pelos eventos que presenciaram durante os seus anos formativos. Uma das entrevistadas confessou ter-se sentido desconfortável quando se apercebeu que estava no cenário onde há pouco tempo tinha acontecido um ataque terrorista, acrescentando também que não faria uma viagem para um destino que estivesse sob algum tipo de conflito. Esta opinião foi também partilhada por outro participante.

“(...) eu estava nas Ramblas e estava imensa polícia e eu até pensei naquela história do terrorismo, que eu acho que é uma coisa que está bastante presente. Eu tive aquele pensamento de “eu estou aqui no meio das Ramblas, isto está cheio de gente e foi aqui que aconteceu um atentado há pouco tempo e está aqui polícia.” Pronto, está tudo bem, mas... há sempre aquele sentimento e eu sinto que isso é uma coisa cada vez mais presente na nossa geração, porque eu lembro de ver a polícia e pensar “já houve aqui um atentado, se calhar está aqui algum maluco!” mas não, era só uma manifestação de algum grupo, mas lá está, uma pessoa está sempre alerta para estas situações e o factor roubo também. Toda a gente anda com a mala à frente e é preciso ter cuidado para não andar com o telemóvel no bolso, e estar atenta para estas coisas dá-nos alguma segurança. (...) Mas lá está, acho que o factor segurança é muito importante numa viagem. Por exemplo, ir à Síria ou sítios assim do género, eu nunca na vida pensaria fazer uma viagem a esses sítios por causa da segurança, eu acho que isso é um factor importante também e no qual eu pensei quando estava em Barcelona.”
(Inês, 21 anos)

(3) *Experiências de voluntariado*

Uma das participantes deste estudo revelou um particular interesse pelo voluntariado, sendo atualmente a sua atividade profissional. Andreia começou por participar num programa de voluntariado no estrangeiro de apoio a refugiados durante dez dias e, a partir daí, fez disso a sua ocupação profissional. Associado à questão do voluntariado, a participante revelou

também a vantagem de poder conhecer pessoas novas e da oportunidade de viajar frequentemente. Outro participante também referiu ter realizado uma acção de voluntariado em contexto de viagem, por recomendação de uma amiga que também o tinha feito.

“Tem sido uma forma muito interessante de viajar (...) de encontrar amigos que só vou vendo uma vez por ano e juntamos o útil ao agradável que é fazermos voluntariado.” (Andreia, 27 anos)

(4) *Viagens em grande frequência*

Para além das duas viagens descritas na entrevista, a maioria dos participantes realizou pelo menos mais uma viagem nos últimos doze meses e, à excepção de um deles, já todos tinham viagens planeadas para o futuro próximo. Esta informação corrobora a tendência apontada por Richards (2007) de que os jovens estão a viajar com maior frequência e para destinos cada vez mais diversificados. Segundo os entrevistados, esta frequência é explicada com as várias oportunidades *low cost* que vão surgindo, sobretudo a nível de voos, sobre os quais os participantes mencionam estar sempre atentos. Importa também referir que muitas destas viagens são de curta duração, tal como refere a literatura na área.

“Eu viajo com alguma frequência, faço sempre uma viagem grande por ano em que tiro duas a três semanas. Se forem fins-de-semana, faço muito fins-de-semana na Europa. Nem tiro férias, (...) porque é perto e rápido.” (Nuno, 28 anos)

“Quase todas as semanas eu vejo preços de viagens, preços de hotéis, preços de aviões (...)” (José, 24 anos)

“Este ano, até agora, apanhei um voo todos os meses (...) muitas das viagens não foram previstas. Lá está, surgiu a oportunidade e acaba por haver disponibilidade financeira e de tempo e acabei por ir.” (Andreia, 27 anos)

(5) *Procura de experiências diferenciadoras*

Esta característica, sugerida por Richards (2007), foi bastante evidente em todos os entrevistados que mostraram um particular interesse por experiências diferenciadoras e fora do habitual. Algumas das experiências relatadas tinham em vista a exposição dos entrevistados a realidades diferentes e, nesse sentido os contrastes encontrados entre o seu próprio contexto e o destino eram considerados uma experiência positiva da viagem. Para além disso, alguns dos participantes referiram ainda que obtinham uma maior satisfação da viagem que estavam a realizar se tivessem experiências que simulassem o dia-a-dia dos habitantes do próprio destino.

“(…) a mais recente [viagem], foi em Junho e fui ao Irão (…) foram 15 dias a viajar por 4 cidades. É um país bastante vasto, tem imensa população, tem desde natureza tipo Alpes Suíços, até deserto... grandes cidades (...) E é mesmo um país incrível, cultura incrível, comida absolutamente deliciosa, e foi mesmo bom ir e perceber o que é que se passa lá fora, porque uma coisa é o que se vê nas notícias e outra é o que tu vais ver... e, portanto, o Irão foi das viagens mais recentes e talvez das minhas preferidas.”

“(…) há imensa censura, as mulheres têm de usar um determinado tipo de roupa, têm de estar todas cobertas, (...) o cabelo tem que ter um lenço em cima, e portanto tudo isto envolve algum planeamento até mesmo no que vais vestir... que é uma coisa que eu normalmente não faço.”

“E foi desta a forma [*couchsurfing*] que nós decidimos para conhecer as pessoas realmente como elas vivem e como é a sua vida dentro de casa onde não há as leis da censura e é das coisas que eu mais recomendo, porque são pessoas extremamente hospitaleiras, ficam mesmo felizes por ter alguém estrangeiro a visitar o país...” (Andreia, 27 anos)

“Gosto de experienciar algo que vai além do cliché (...) ir aos supermercados, às pastelarias, entrar no *Airbnb* e fingir que estou no meu prédio (...) aquelas sensações de parecer que vivo lá.” (José, 24 anos)

(6) *Processo de decisão impulsivo e com base nas opiniões dos pares partilhadas online*

De acordo com a informação obtida dos participantes, frequentemente a decisão de viajar é tomada num curto espaço de tempo. Esta propensão é explicada pelas oportunidades que surgem a nível de preço, pela pouca complexidade que percebem no processo e por estes indivíduos terem um grande à vontade com as tecnologias. Por isso mesmo, a tomada de decisão de viajar acaba por ser um processo quase automático e impulsivo.

“Há muitas viagens que são assim de repente, viajo muito à base dos preços, porque hoje em dia encontram-se promoções incríveis e mais vale aproveitar. Já calhou marcar uma viagem que era a três euros e depois não consegui ir.” (Andreia, 27 anos)

Para além disso, a referência aos amigos e às experiências partilhadas pelos pares, geralmente através de redes sociais, revelou-se também um alicerce à tomada de decisões destes indivíduos por considerarem que se tratam de fontes credíveis de recomendação.

“Hoje em dia diria que a maior parte da informação útil está no YouTube e no Instagram, porque são viajantes experientes e que já lá foram ou que estiveram lá há poucos dias, então podem dar-te uma informação mais credível e igual à realidade.” (Andreia, 27 anos)

4.2 Motivações para viajar

As entrevistas em profundidade tinham como objectivo último compreender as motivações da geração Y para viajar. Não obstante, as questões não remetiam para qualquer tipo de resposta ideal, nem nunca foram mencionados os factores *push* e *pull* do *framework* de Crompton (1979) que suportam este estudo e a presente análise. Ainda assim, à excepção do prestígio e do fortalecimento de relações familiares, todos os factores propostos por Crompton (1979) foram verificados.

- Factores *push*:

(1) *Desejo de fuga do ambiente do quotidiano*

Tal como advertido por Buck (1978), verificou-se alguma dificuldade em fazer com que os participantes expressassem os seus verdadeiros motivos para a realização das viagens descritas. Ainda assim, e embora a questão tenha sido colocada de forma indirecta, o desejo de fuga do ambiente do quotidiano foi um tema predominante no decorrer das entrevistas e verificou-se com todos os participantes.

Em primeira instância, quando questionados sobre a importância do destino para a realização da viagem, embora hesitantes, quase todos os participantes concordaram que este era um factor determinante, associando a motivação para viajar às características do destino (*factores pull*). Contudo, tornou-se muito evidente no decorrer das entrevistas que a simples vontade de ir prevalecia aos atributos do destino em si. Nesse sentido, o destino seria apenas um meio para uma satisfação maior.

“(…) o destino não é assim algo que vá ditar se eu quero ir ou não. Vou querer sempre ir (…)”
(José, 24 anos)

No decorrer das entrevistas, os tópicos mais abordados pelos participantes acabavam sempre por ir dar à necessidade de se exporem a outras realidades e saírem da zona de conforto. Esta necessidade de simplesmente ir, expressada pelos entrevistados, revelou-se sobretudo quando estes mencionaram que uma das mais-valias de viajar era sair da rotina e do meio ao qual estavam sujeitos todos os dias.

“Eu honestamente não sei o que é [que motiva] mas é aquela coisa de não estar sempre no mesmo sítio (…). Eu acho que acaba por ser um vício (…). tenho plena consciência que grande parte do meu orçamento vai para as viagens (…).”
(Andreia, 27 anos)

“O que me faz querer viajar é a necessidade que eu tenho de mudar, de esticar o cérebro, sair da rotina, mudar qualquer coisa na minha vida.”
(Nuno, 27 anos)

“[Viajar] é um escape ao dia-a-dia.”
(José, 24 anos)

(2) *Exploração e avaliação do “eu”*

Aliado ao desejo de fuga do ambiente quotidiano, a necessidade de exploração do “eu” revelou-se, no decorrer das entrevistas, um dos factores mais determinantes para explicar a motivação. Todos os participantes, sem excepção, mencionaram as viagens como algo a acrescentar ao seu conhecimento pessoal. Mais do que o conhecimento geral, que foi também evidente, os entrevistados atribuíram às viagens uma grande conotação com o enriquecimento pessoal. Desta forma, ao serem expostos a diferentes circunstâncias e estímulos, os entrevistados tiveram a oportunidade de se confrontar com o seu próprio conhecimento, valores e cultura, permitindo-lhes fazer uma auto-avaliação.

“Quando viajo eu vou com uma ideia e venho com outra (...) estar exposto a factores externos acaba por nos mudar por dentro.” (João, 29 anos)

“Gosto sempre de pelo menos uma vez por ano ir a algum sítio sozinha, uma espécie de viagem espiritual (...) gosto mesmo de ter aquele tempo para mim para viajar, que é também quando páro para pensar e tomar quase todas as decisões da minha vida.” (Andreia, 27 anos)

“Eu acho que as viagens nos enriquecem, (...) quer em termos de cultura geral, mas também em termos pessoais, no sentido em que temos sempre de lidar com o inesperado, com o desconhecido. Temos de improvisar soluções, temos que nos autonomizar, (...) e sinto que a cada viagem cresço mais a nível pessoal.” (Margarida, 27 anos)

(3) *Relaxamento*

No geral, todas as viagens descritas pelos entrevistados foram realizadas em contexto de férias, como forma de lazer. Ainda assim, os participantes revelaram que a oportunidade temporal não era o que ditava a realização da viagem, mas sim a sua constante predisposição para viajar, aliada à disponibilidade em termos profissionais, uma vez que todos os entrevistados estão a trabalhar. Por esse motivo, as viagens realizadas são vistas como um momento de relaxe, não tanto físico, mas sim mental.

“Eu costumo dizer que só com viagens é que eu posso descansar (...) apesar de em férias em cidades eu me cansar mais do que se estivesse a trabalhar (...) mentalmente estou a descansar.” (José, 24 anos)

(4) *Prestígio*

Em nenhum momento as viagens foram associadas a uma forma de prestígio. De modo geral, todos os participantes confessaram viajar bastante em *lowcost*, e muitos eram influenciados pelas melhores oportunidades de preço, quer para a marcação de voos como de alojamento.

Para o João, para o Nuno e para a Andreia o conforto muitas vezes era até colocado de parte em detrimento de uma boa promoção ou de outro tipo de experiências.

Alguns participantes referiram que partilhavam as suas experiências de viagem nas redes sociais, mas não ficou claro qual o propósito dessa partilha e se, eventualmente, desejavam alcançar algum tipo de reconhecimento ou estatuto superior.

(5) Regressão

Este factor motivacional apenas se revelou numa das viagens descrita pelo Nuno. O participante realizou esta viagem num contexto de despedida de solteiro em que o destino era a cidade onde o noivo tinha feito Erasmus. Nesse sentido, o objectivo da viagem focou-se em reviver momentos, frequentando os locais que o amigo tinha como referência naquele período de tempo. Tal como Crompton (1979) aponta, este factor está de certa forma relacionado com o conceito de “nostalgia”, mencionado pelo entrevistado.

“Nós tentámos fazer um percurso semelhante ao percurso que o noivo fazia durante o Erasmus, portanto ir aos sítios dele, (...) e reviver isso.” (Nuno, 27 anos)

(6) Fortalecimento das relações familiares

Apenas um dos participantes descreveu uma viagem partilhada com a família. À excepção dessa experiência, todas os outros participantes relataram viagens partilhadas com amigos ou companheiros, revelando-se a tendência. Curiosamente, alguns destes referiram um gosto particular por viajar a solo. Concretamente, para o João e para a Andreia, viajar sozinho acaba por ser um momento de introspecção e tomada de decisões. Neste tipo de viagens, aquilo que revelam de positivo é o facto de não dependerem da opinião de mais ninguém e de não sentirem que têm de cumprir com as expectativas de outrem.

Na única viagem relatada partilhada com familiares, a participante revelou ter vivido um choque geracional. Esta insatisfação relacionou-se com o facto de não se ter identificado com a forma tradicional de viajar dos familiares e com o facto de se ter sentido privada de experienciar outro tipo de vivências. Para a participante, ao invés de ter todos os museus a visitar marcados no mapa impresso ainda em casa, teria sido mais interessante ir à descoberta e vivenciar a dinâmica do destino. Acrescentou que se tivesse ido sozinha ou com amigos, tanto o roteiro como a forma de experienciar a cidade teria sido totalmente diferente e, por isso, embora o propósito tenha sido a partilha de momentos em família, a participante considerou ter sido o ponto menos positivo da experiência. Por isso mesmo, este indicador não se verificou como uma motivação para a geração Y viajar.

“(…) fui a Barcelona com a minha mãe e o meu padrasto (…). Nós raramente passamos férias juntos e então era um motivo para estarmos juntos (…) fazíamos todos uma viagem de família, que é muito raro de acontecer.”

“Esta foi uma viagem completamente diferente, porque quem planeou foi maioritariamente o meu padrasto (…) e cada minuto estava planeado (…) e isso é uma forma completamente diferente de fazer viagem e eu tive que me adaptar porque ia com familiares. (…) Eles planearam aquilo tudo ao pormenor: desde que metro é que apanhávamos, até em que rua é que íamos passar para chegar a um certo sítio.”

“O meu padrasto levou tudo impresso, nomeadamente mapas da cidade com as ruas assinaladas com o percurso que nós íamos fazer para chegar ao sitio x e eu, só lhe dizia que ele não precisava do mapa porque tinha o telemóvel e podia usar o GoogleMaps e vê-se tudo, não era preciso andar com o mapa atrás.”

“Eles era “viemos, já vimos, muito bonito, próximo” e isso faz-me mesmo imensa confusão (…). Esta viagem foi diferente no sentido em que eu fui acompanhada com pessoas mais velhas e, portanto, têm motivações e objectivos diferentes dos meus numa viagem. Eles tinham tudo muito planeado e tudo muito organizado.”

“Se eu fosse sozinha tinha feito a viagem de outra forma. (…) Teria andado pelas ruas sem destino, tirava umas fotografias, tinha entrado num supermercado, tinha sentado no jardim, ouvir os pássaros e a ver as pessoas a passar, tinha tomado um café com calma. E se calhar se estivesse sozinha ou com amigos teria ido procurar sítios mais jovens, ir sair à noite, ir a um bar ou a sítios mais alternativos, não tão tradicionais como ir aos museus ou à igreja. [Teria gostado de] conhecer sítios novos, e andar e descobrir, fazer *geocaching* por exemplo. Tinha andando mais nos transportes, não que eu não goste de andar a pé, mas porque dá para conhecer também um pouco mais da vivência dos locais e a dinâmica da cidade.”

(Inês, 21 anos)

(7) *Interacção social*

Todos os participantes referiram o contexto de viagem como uma boa oportunidade para conhecer pessoas novas, nomeadamente os locais. Esta interacção social foi referida como uma forma de conhecer melhor o local para onde viajavam que, através desse contacto, lhes permitia experienciar o destino de uma forma mais autêntica e real. No caso da Andreia, a forma de melhor conhecer um dos destinos para onde viajou foi através de *couchsurfing*, uma plataforma *online* onde os utilizadores se oferecem para hospedar viajantes em suas casas. Assim, por opção, decidiu que não queria ficar em hotéis, hosteis ou apartamentos e que iria ficar alojada em casa de locais em todas as cidades que visitou durante o seu roteiro. A

participante confessou ter sido um dos pontos mais positivos da viagem e que lhe proporcionou uma experiência única e mais próxima da realidade vivida naquele país em questão. Para a Margarida, ter ido a um evento repleto de pessoas de outras nacionalidades foi a experiência de destaque. Acrescentou ainda que mais do que a cidade em si, o mais interessante e enriquecedor foram estes “encontros multiculturais”. Habitado a viajar sozinho, o Nuno reconheceu também que a interacção social que viveu numa das suas viagens foi o que mais lhe agradou.

“Nós decidimos que iríamos fazer *couchsurfing* como forma de conhecer as pessoas realmente como elas vivem e como é a sua vida dentro de casa. (...) e haver o convívio e conheceres a cidade onde estás através de *locals* (...) foi sem dúvida aquilo que fez a viagem ser incrível.”

(Andreia, 27 anos)

“(...) esta viagem tem um contraste interessante, porque ao contrário da outra em que eu estava praticamente sozinho, foi muito focada nessa experiência relacional de conhecermos pessoas novas.”

(Nuno, 27 anos)

Não obstante, embora alguns dos participantes revelaram ter, por vezes, preferência por viajar sozinhos, como foi também o caso da Andreia, a interacção social, sobretudo com pessoas locais, foi uma das motivações mais mencionadas. Este indicador acaba por estar também relacionado com a exploração do “eu”, no sentido em que o contacto com novas pessoas permitia aos participantes contrastar os seus valores e convicções com a realidade de outrem, fazendo com que ganhassem um maior conhecimento de si próprios.

- Factores *pull*

(1) *Novidade*

Enquanto factor *pull*, isto é, motivo cultural relacionado com as características do destino, a novidade e a curiosidade revelaram ter um papel relevante na escolha dos destinos. Tal como sugerido por Crompton (1979), a busca pela novidade não significa necessariamente a procura por novo conhecimento, no sentido em que os entrevistados já iam com bastante informação sobre aquilo que iriam ver. Este conhecimento prévio sobre algumas características do destino serviu de inspiração para os participantes viajarem. Segundo estes, filmes e séries são os principais responsáveis por atrair o interesse em determinado destino, assim como livros e, em grande destaque, as redes sociais, onde são partilhadas fotografias e vídeos que entusiasmam o viajante. Desta forma, tal como a literatura menciona, este factor acaba por se tratar de ver algo com os próprios olhos, o que se verificou com todos os participantes.

“O Moulin Rouge é a sala de espetáculos mais conhecida de Paris e portanto quisemos conhecer (...) porque “toda” a gente sabe o que é, “toda” a gente sabe que é em Paris e que era um *cabaret*, mas “ninguém” viu. E portanto eu quis ir ver.” (José, 24 anos)

“(...) um dos livros que mais gostei de Dan Brown tem uma parte que se passa em Istambul e é giro ver os locais que ele escreve no livro (...) Não foi motivação para a viagem, mas foi motivação para alguns locais da viagem.” (Margarida, 27 anos)

“Eu agora quero imenso ir a Versalhes porque vi uma série (...) e agora quero imenso ir lá para ver tudo aquilo, portanto eu acho que isso acaba sempre por influenciar.” (Inês, 21 anos)

(2) Educação

A crença de que a realização de uma viagem tem uma influência positiva na educação e no desenvolvimento pessoal foi partilhada pela maioria dos entrevistados. Ainda assim, não é possível inferir que este factor é o que revela maior influência na motivação para viajar, embora esteja sempre presente.

“Para mim uma viagem é sempre algo que estamos a somar ao nosso conhecimento e à nossa experiência (...).” (José, 24 anos)

“[Viajo] para ganhar experiência, conhecer novos sítios e culturas, sobretudo enriquecimento e desenvolvimento pessoal. Conhecer, explorar e ter experiências.”

(Inês, 21 anos)

4.3 Processo de decisão

Através da realização das entrevistas em profundidade foi possível relacionar os resultados da pesquisa de Viswanathan e Jain (2013) com alguns dos processos de decisão descritos pelos participantes. Tal como a pesquisa sugere, alguns participantes mostraram uma tendência impulsiva na tomada de decisões em contexto de viagens. No geral, esta impulsividade estava intimamente relacionada com promoções e oportunidades de última hora, como foi o caso da Andreia que comprou um voo a três euros mesmo não tendo a certeza se poderia viajar ou não. Para além disso, o facto de os entrevistados viajarem com alguma regularidade e a facilidade que têm em fazê-lo tendo em conta as suas características enquanto *digital natives*, faz com que a decisão de viajar seja vista como algo a curto-prazo e com pouco risco percebido. Exemplo disso mesmo foi o caso do Nuno que em pleno estrangeiro decidiu trocar a sua rota e facilmente marcou um voo na hora para mudar de destino.

Ainda assim, os participantes evidenciaram também a existência de um processo de decisão mais analítico e reflectivo, sobretudo aquando o planeamento da viagem. Neste caso, por mais simples que tenha sido a preparação e idealização da viagem, todos despenderam de algum tempo para o fazer. Curiosamente, e tal como a pesquisa de Viswanathan e Jain (2013) aponta, os processos descritos de tomada de decisão tiveram por base essencialmente duas estruturas sociais. Primeiramente os amigos, também eles *Millennials*, cujas opiniões são consideradas como fontes credíveis de recomendação, e ainda a grande influência das redes sociais que permite igualmente esta partilha de informação entre pares.

Neste caso, enquanto estrutura social de apoio à tomada de decisão, a família não chegou a ser mencionada por nenhum dos participantes.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1 Conclusões do Estudo Empírico

O presente estudo tinha como propósito compreender quais as motivações inerentes à vontade de viajar da geração Y, bem como o processo de decisão associado a este contexto. Para tal, foram entrevistados seis indivíduos pertencentes a este grupo geracional, que tivessem realizado pelo menos duas viagens ao estrangeiro à data da realização das entrevistas. Assim, as principais conclusões deste estudo foram:

- Tal como proposto por Crompton (1979), os motivos sociopsicológicos (factores *push*) são aqueles que melhor justificam as escolhas e o comportamento dos turistas. Isto é, embora numa primeira instância os participantes começassem por descrever as características do destino (*pull*), no desenvolver da entrevista foram revelando outro tipo de motivações – as relacionadas sobretudo com o desejo de fuga do ambiente do quotidiano, a exploração do “eu” e a interacção social.

- O processo de tomada de decisão dos participantes está em linha com a teoria *dual-system* proposta por Viswanathan e Jain (2013). Assim, verificou-se a influência de ambos os sistemas de processo de decisão: um mais impulsivo, passível de ser também associado a uma das características desta geração, e outro processo mais analítico e reflectivo que se verifica com recurso a duas das três estruturas sociais identificadas pelos autores: os amigos e as redes sociais enquanto fontes credíveis de informação. A influência da família no apoio à tomada de decisão não se verificou neste estudo.

5.2 Limitações de Investigação

As principais limitações do presente estudo prenderam-se com:

- *O recurso a uma amostra pequena.* Apesar de se ter procurado aproximar a amostra seleccionada à geração em estudo, uma maior e mais diversificada teria o potencial de aumentar os *outcomes* da análise.
- *A natureza da informação recolhida.* Tal como referido na revisão de literatura, a recolha de informação relacionada com motivações torna-se extremamente difícil de conseguir pela falta de consciência dos turistas sobre as verdadeiras razões que os levam a viajar. Tal como esperado, esta questão revelou-se uma limitação. Nesta investigação não pelo facto de os entrevistados não quererem reflectir e/ou expressar-se sobre os verdadeiros motivos, mas sim por muitas vezes não conseguirem reflectir assertivamente e/ou verbalizar claramente os motivos concretos que os levaram a realizar as viagens por eles descritas.
- *A população em estudo.* A literatura e a investigação empírica sobre as motivações da geração Y para viajar é ainda escassa, o que significa que são algo frágeis os alicerces teóricos deste estudo.

5.3 Sugestões de Investigação Futura

Dadas as características da geração em estudo e o seu grande impacto no sector do turismo, existe profunda convicção de que o tema abordado possui um enorme potencial para investigações futuras. Assim, estas podem passar por:

- Aumentar a dimensão e representatividade da amostra de forma a melhorar o potencial de generalização dos resultados.
- Analisar outras gerações e proceder a análise comparativa, identificando as diferenças significativas entre motivações geracionais. Desta forma, as motivações mais específicas e mais próprias da geração Y seriam evidenciadas. Poderia ficar mais clara a razão para que neste estudo a dimensão “fortalecimento de relações familiares” não só não tivesse sido um factor motivador relevante para a decisão de viajar, mas também que tivesse impactado negativamente na experiência de viajar da geração Y.
- Na sequência deste estudo revela-se importante explorar mais profundamente o impacto da tecnologia em todo o processo de decisão de viajar (pré-compra, viagem e pós-viagem). A análise da “customer journey” destes viajantes, a primeira geração de nativos digitais, tem o potencial de ampliar o conhecimento existente ao incorporar o comportamento efetivo em toda a experiência do viajante.

REFERÊNCIAS

- Adams, G. R., & Schvaneveldt, J. D. (1991). *Understanding Research Methods* (2nd ed.). Wisconsin, WI: Longman.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge, MA: CAB International.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Buck, R. (1978). Toward a synthesis in tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 4(1), 110-111.
- Carr, A., & Ly, P. (2009). More than words: Screen casting as a reference tool. *Reference Services Review*, 37(4), 408-420. doi:10.1108/00907320911007010
- Clemmons, D. (2008). *VolunTourism & the M3 Travelers*. Acedido a 30 de Julho de 2019, de The VolunTourist: <http://www.voluntourism.org/news-feature224.htm>
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Corvi, E., Bigi, A., & Ng, G. (2007). The European Millennials Versus the US Millennials: Similarities and Differences. International Business Research Conference, Sydney, Australia.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-493.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation, an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourist's motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- Engel, F., Kollat, D., & Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fields, B., Wilder, S., Bunch, J., & Newbold, R. (2008). *Millennial Leaders: Success Stories from Today's Most Brilliant Generation Y Leaders*. New York, NY: Morgan James.
- Frankish, K. (2010). Dual-process and dual-system theories of reasoning. *Philosophy Compass*, 5, 914-926.
- Fugate, D., & Phillips, J. (2010). Product gender perceptions and antecedents of product gender congruence. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 251-261. doi: 10.1108/07363761011038329
- Gray, J. P. (1970). *International Travel – International Trade*. Lincoln, United Kingdom: Heath Lexicon Books.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Howe, N. (2003). *Millennials go to College*. Washington, DC: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennial's Rising: The Next Great Generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Huntley, R. (2006). *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux

- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2008). Examining shifts in online purchasing behavior: decoding the Net Generation. *Academy of Information and Management Sciences*, 12(1), 7-12.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. doi: 10.1080/15022250701226014
- Lundberg, D. (1972). The tourist business. *Journal of Travel Research*, 11(1), 15-15.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*. Marketing Research (4th ed.). Prentice Hall.
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In Mannheim, K. (ed) *Essays on the Sociology of Knowledge*. (276-322). London, England: Routledge and Kegan Paul.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston, MA: CBI.
- McCordle, M. (2014). *The ABC of XYZ: understanding the global generations*. Sydney, Australia: McCordle Research.
- McNeal, J. U. (1973). *Introduction to Consumer Behavior*. New York, NY: John Wiley.
- Mettler, L. (2015). *Millennial appeal: 5 Ways Hotels Are Engaging Gen Y*. Acedido a 19 de Junho de 2019, de US News: <https://travel.usnews.com/features/millennial-appeal-5-ways-hotels-are-engaging-gen-y>
- Miller, J. & Glassner, B. (2016). The 'Inside' and the 'Outside': Finding Realities in Interviews. In Silverman, D. (Ed.), *Qualitative Research* (52-66). London, United Kingdom: Sage Publications.
- Mohd, N. S., Ismail, H. N., Isa, N., & Syed Jaafar, S. (2019). Millennial Tourist Emotional Experience in Technological Engagement at Destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6, 129-135. doi: 10.11113/ijbes.v6.n1-2.396
- Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2010). Mythbusting: Generation Y and Travel. In Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y* (16-26). Cambridge, MA: CAB International.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56, 979-987.
- Nusair, K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The Role of Online Social Network Travel Websites in Creating Social Interaction for Gen Y Travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15, 458-472. doi:10.1002/jtr.1889
- Oblinger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the New Students. *Educause Review*, 38(4), 36-47.
- Patterson, C. (2015). *Sustainable Tourism: Business Development, Operations, and Management*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pearce, P. L. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Oxford, United Kingdom: Pergamon Press.
- Pendergast, D. (2010) Getting to Know the Y Generation. In Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y* (1-14). Cambridge, MA: CAB International.
- Prensky, M. (2006). Listen to the Natives. *Educational Leadership*, 63(4), 8-13.
- Richards, G. (2007). *New Horizons II: The Young Independent Traveller 2007*. World Youth Student & Educational Travel Confederation, Amsterdam.
- Richards, G., & Wilson, J. (2003). *New Horizons in Independent Youth and Student Travel*. International Student Travel Confederation, Amsterdam.

- Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, and Problems*. London, United Kingdom: Routledge.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
- Shaw, S., & Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education Training*, 50(5), 366-378.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and Surviving with Generation Y at Work*. New York, NY: Hardie Grant Books.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Smith, M. A., & Turner, L. (1973). Some Aspects of the Sociology of Tourism, Society and Leisure. In Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. & Yiannakis, A., *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations* (pp. 55-71).
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Tourism Research*, 45, 140-149.
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10th ed.). London, England: Pearson.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up Digital*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding "generation Y" decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484-492. doi:10.1108/jcm-07-2013-0649
- Weingarten, R. M. (2009). Four generations, one workplace: a gen X-Y staff nurse's view of team building in the emergency department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Williams, A., & Zelinsky, W. (1970). On Some Patterns in International Tourist Flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

ANEXOS

Anexo 1. Guião de Entrevista em Profundidade

Objectivo: Compreender as motivações que levam a geração Y a viajar e quais os processos de decisão decisivos na tomada de decisão.

i. Enquadramento [1 minuto]

- Agradecimento pela participação.
- Explicar âmbito do projecto (trabalho final de mestrado em Marketing, no ISEG, sobre as motivações e o processo de decisão na realização de viagens da geração Y).

ii. Explicação da natureza da entrevista [1 minuto]

- Não existem respostas certas ou erradas nem se espera que o entrevistado esteja informado sobre o tema abordado: a espontaneidade e sinceridade das respostas as perguntas colocadas são o mais importante.
- Aviso da gravação em áudio para possibilitar a transcrição da informação recolhida.

iii. Perfil do viajante/ Travel Identity [5 minutos]

- Como descreve o seu perfil enquanto viajante? Como se caracteriza?

iv. Situação concreta: Descrição de 2 viagens [60 minutos]

- Descreva 2 viagens que tenha planeado e realizado recentemente (nos últimos 12 meses).

VIAGEM 1 [30 minutos]

1. INSPIRAÇÃO & DECISÃO DE VIAJAR | Necessidade de Viajar [10 minutos]

- O que despertou a necessidade/desejo de fazer esta viagem?
- Qual a principal motivação para fazer esta viagem?
- O destino foi importante na escolha desta viagem?
 - Se SIM – Porquê?
 - Se NÃO – O que foi mais importante?

1.1. PESQUISA & RESERVA

- Por favor, descreva o processo de pesquisa, o planeamento e as reservas para esta viagem.
- O que foi realmente decisivo para concretizar esta viagem?

2. DURANTE A VIAGEM | Concretização da Experiência [10 minutos]

- Pode descrever de forma breve e sequencial os eventos de maior destaque desta viagem?
- Foi acompanhado? Se sim, por quem? Que impacto teve na sua viagem?
- Quais as principais actividades/experiências mais diferenciadoras durante esta viagem?
- O que mais prazer lhe deu nesta viagem? Especifique.
- O que mais lhe desagradou nesta viagem? Especifique.

3. PÓS-VIAGEM | Avaliação [5 minutos]

- Globalmente, como avalia esta viagem? O que representou para si?
- Teve a experiência que desejava desta viagem? As expectativas relativamente a esta viagem foram cumpridas?

Se SIM – Porquê?

Se NÃO – O que falhou ou faltou?

4. TECNOLOGIA [5 minutos]

- Descreva de que forma a tecnologia se manifestou nas diferentes fases desta viagem.

VIAGEM 2 [30 minutos]

1. Inspiração & Decisão de viajar
 - 1.1. Pesquisa & Reserva
2. Concretização da Experiência
3. Pós-viagem
4. Tecnologia

v. Finalização [2 minutos]

- Dar oportunidade para se poder abordar algum tema pertinente. Agradecimento.

Anexo 2. Ficha de Participação

- **Nome:**

- **Sexo:** Feminino / Masculino

- **Idade:**

- **Local de residência:**

- **Habilitações literárias:** Ensino Secundário / Licenciatura / Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento / Outra

- **Área de formação:**

- **Ocupação profissional:** Estudante / Trabalhador(a) por conta de outrem / Trabalhador(a) por conta própria / Desempregado / Sem ocupação profissional

- **Área de ocupação profissional:**

- **Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar? Assinale com uma cruz a sua resposta:**

- “É muito difícil viver com o rendimento actual.”
- “É difícil viver com o rendimento actual.”
- “O rendimento actual dá para viver.”
- “O rendimento actual permite viver confortavelmente.”