



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Mestrado
Marketing

Trabalho Final de Mestrado
Dissertação

A escolha de um hotel pela geração Millennial: análise
entre Residentes e Não Residentes em Portugal

David José Quaresma da Costa

Outubro - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Mestrado
Marketing

Trabalho Final de Mestrado
Dissertação

A escolha de um hotel pela geração Millennial: análise
entre Residentes e Não Residentes em Portugal

David José Quaresma da Costa

Orientação:

Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Ilhéu

Outubro - 2017

Índice

| | | |
|-------|---|----|
| 1. | Introdução..... | 1 |
| 2. | Revisão literária..... | 2 |
| 2.1 | Turismo | 2 |
| 2.2 | A geração Millennial | 4 |
| 2.2.1 | Caracterização da geração Millennial | 4 |
| 2.2.2 | Segmentação da geração Millennial | 6 |
| 2.2.3 | Millennials e o turismo | 9 |
| 2.3 | Comportamento do Consumidor | 11 |
| 2.3.1 | Modelos de comportamento do consumidor..... | 12 |
| 2.3.2 | A decisão de compra de produtos turísticos | 13 |
| 2.3.3 | Atributos pré-compra e atributos de utilização efectiva | 15 |
| 2.3.4 | Medir as dimensões valorizadas na hotelaria..... | 18 |
| 3. | Metodologia | 23 |
| 4. | Análise de resultados..... | 27 |
| 5. | Conclusão | 32 |
| | Referências Bibliográficas | 34 |
| | Anexos..... | 39 |

Dedicado à Leonor e à Carolina.

À minha família, amigos e colegas que em momentos diferentes deste trabalho me ajudaram a torná-lo realidade.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Fernanda Ilhéu pelo acompanhamento, disponibilidade e motivação.

Nota: Este trabalho não foi escrito ao abrigo do Novo Acordo Ortográfico.

Resumo

A geração *Millennial* representará mais de 50% dos clientes de hotéis em 2020, pelo que este sector ganhará com o conhecimento e adaptação a eventuais novas realidades e exigências deste consumidor. Para este efeito foi elaborado um inquérito destinado a *Millennials* residentes em Portugal e no estrangeiro procurando identificar quais os atributos mais valorizados nos momentos que antecedem a compra e a utilização efectiva dos hotéis. Comparando residentes e não residentes em Portugal, concluiu-se que estes dois grupos valorizam de forma diferente a qualidade do serviço e a segurança. Procurando responder à questão: O que influencia a escolha e avaliação de um hotel pela geração Millennial?, este estudo apoiou-se na disciplina de Comportamento do Consumidor.

Palavras-chave: Millennials, Comportamento do Consumidor, Hotelaria.

Abstract

The Millennial generation will become the majority of hotel guests by 2020. The hotel industry will gain from knowing and adapting to the requirements of this consumer. For this purpose a survey was distributed to Millennials living in Portugal and abroad, trying to identify which attributes are most valued in the moments that precede the purchase and the actual use of the hotels. Comparing residents and non-residents in Portugal, it was concluded that these two groups value in a different way quality of service and safety. Trying to answer the question: What influences the choice and evaluation of a hotel by the Millennial generation?, this study was based on the discipline of Consumer Behavior

KeyWords: Millennials, Consumer Behaviour, Hotel Industry, Hospitality.

1. Introdução

Com esta dissertação pretende-se estudar o comportamento de compra da denominada geração Millennial, ou seja, os nascidos entre 1982 e 2005 (Howe & Strauss, 2000, 2007) aplicado a Hotéis. Tendo como foco as áreas de comportamento do consumidor e hospitality marketing, procura-se responder à questão de investigação: O que influencia a escolha de um hotel pela geração Millennial?

Esta investigação desenvolveu os seguintes objectivos específicos: 1. Verificar quais os atributos realmente valorizados no momento de escolha de hotel, considerando o momento de pré-compra e o momento de utilização efectiva, e; 2. Perceber se existem novos atributos importantes na aquisição do serviço de hotéis pela geração em estudo.

Estima-se que os Millennials representem 50% dos clientes de hotéis em 2020 (Bryan & Maidment, 2015), o que releva a necessidade de efectuar este estudo. É reconhecida a importância que o sector de serviços e em particular a área hoteleira têm na economia. O objectivo é o da obtenção de conhecimento que permita, através da sua operacionalização, corresponder às expectativas do consumidor Millennial, através da prestação de serviços mais adequados às suas necessidades. Estando o mestrando a trabalhar neste sector, encontra uma forte motivação no desejo de perceber como chegar da melhor forma aqueles que já fazem parte da realidade dos hotéis de hoje em dia, mas que farão ainda mais no futuro. Para além de permitir que uma unidade hoteleira ou uma marca obtenha uma vantagem competitiva, encontrar estas ou algumas destas respostas poderá sem dúvida contribuir também a título pessoal para uma evolução no conhecimento com aplicação directa no meio profissional onde se está a actuar.

2. Revisão literária

2.1 Turismo

Segundo a definição da United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 1994), “Turismo compreende as actividades desenvolvidas por pessoas que viajam para e permanecem fora do seu ambiente habitual durante não mais do que um ano consecutivo por motivos de lazer, trabalho ou outros”.¹

2.1.1. A importância macroeconómica do Turismo

O turismo tem sentido um forte e rápido crescimento a nível global. O turismo actual é um dos responsáveis pelo desenvolvimento a que muitos novos destinos têm assistido, tornando-o assim num elemento-chave para o progresso socioeconómico (UNWTO, 2017). Este crescimento contagia ainda sectores relacionados como a agricultura e telecomunicações.

O volume de negócios do turismo equipara-se ou ultrapassa o referente a exportações de combustíveis, produtos alimentares ou automóveis, representando uma fonte de receitas crucial para muitos países.

Segundo dados da UNWTO (2017), esta actividade representa 10% do PIB mundial, 1 em cada 10 empregos, 1.4 triliões de dólares em exportações (cerca de 7% do total mundial) e 30% do total de exportações no sector de serviços.

Em 2016, contabilizaram-se 1.235 milhões de chegadas turísticas. Destaque para a Europa, com 50% do total das chegadas.

¹ Tradução livre de: “*Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.*”

2.1.2. O Turismo em Portugal

Entre 2005 e 2015, a capacidade de alojamento em Portugal passou de 263,8 mil camas para 312 mil camas, com os hotéis de 4 e 5 estrelas a assumirem, em 2016, 37,5% da quota de capacidade de alojamento (Turismo de Portugal, 2017).

Outro indicador a ter em conta e que reflecte a evolução da oferta está na evolução mensal dos registos de alojamento local (apartamentos, hostels, quartos em regime de economia partilhada) que passaram de 2.579, em Dezembro de 2014, para 51.031 unidades a 31 de Agosto de 2017. (RNT - Turismo de Portugal, 2017).

Do lado da procura, o Turismo de Portugal (2017) registou, em 2016, 19 milhões de hóspedes correspondendo a 53,5 milhões de dormidas. 71,5% provenientes de residentes no estrangeiro e 28,5% de residentes em Portugal. A estada média foi de 2,86 noites. (INE, 2017).

Ainda segundo o INE (2017), e quanto a países emissores, em 2016 o Reino Unido manteve a liderança (22,9% das dormidas de não residentes), com um crescimento de 11,3%. Seguiu-se o mercado alemão (13,9% do total) que cresceu 11,6%, ao passo que o mercado francês (10,6% do total) apresentou um crescimento expressivo de 20,0%. O mercado espanhol (10,3% do total) cresceu 9,9%.

Reportando-nos ao período de 2005 a 2015, assistimos a um crescimento médio anual de 6,2% das receitas turísticas. Se, em 2005 representaram 6,2 mil milhões de Euros (e 3,9% do PIB), em 2015 representam 11,4 mil milhões de Euros (6,3% do PIB) (Turismo de Portugal, 2016). O ano de 2016 trouxe novo crescimento, de 10,7% para os 12,7 mil milhões de Euros. (Turismo de Portugal, 2017).

Justifica-se pois, desta forma, a pertinência de um estudo sobre este sector, cujo peso na economia nacional e mundial é tão marcante.

2.2 A geração Millennial

2.2.1 Caracterização da geração Millennial

Uma geração pode ser definida como um grupo amplo de pessoas, com interesses e/ou características comuns, nascido durante um período com a duração aproximada da passagem da infância para a idade adulta (Howe & Strauss, 2000). O termo *Millennial* é creditado aos referidos autores, e embora não existam datas precisas para identificar o nascimento e a passagem de geração, demógrafos e investigadores identificam-na como os nascidos por volta de 1980 até finais da década de 1990 e início da década de 2000. Neste estudo considera-se a delimitação de Howe & Strauss, definindo esta geração como a nascida entre os anos de 1982 e 2005 (Howe & Strauss, 2000, 2007). No quadro que se segue podemos verificar as designações das gerações que antecederam à Millennial:

Tabela 1 – Identificação cronológica das gerações desde 1860

| Designação da Geração | Período de Nascimento |
|----------------------------|-----------------------|
| <i>Missionary</i> | 1860-1882 |
| <i>Lost</i> | 1883-1900 |
| <i>G.I.</i> | 1901-1924 |
| <i>Silent</i> | 1925-1943 |
| <i>Baby Boomer</i> | 1944-1964 |
| <i>Gen. X</i> | 1965-1981 |
| <i>Gen.Y or Millennial</i> | 1982-2005 |

Adaptado de: “The next 20 years” (Strauss e Howe, 2007).

Uma geração não se define apenas pela data de nascimento. Define-se também pelo que se identifica como uma *persona geracional*, isto é, uma criação distintamente humana, variável, que encarna atitudes sobre a vida familiar, o papel dos sexos, instituições, política, religião,

cultura, estilo de vida e o futuro. Compreenderá sempre inúmeras exceções e heterogeneidade, sobretudo nos extremos das datas que a delimitam (Howe & Strauss, 2000).

De acordo com Howe & Strauss (2000), para identificar a persona de uma geração, deve-se observar três atributos: (1) Associação Percebida: A sensação de pertença a uma geração começa a formar-se na adolescência e toma forma plena após a vida escolar ou início de carreira ou casamento; (2) Crenças e comportamentos comuns: algo que na actualidade e perante a atmosfera de riqueza em informação é facilmente identificável. Tem-se hoje acesso a informação sobre as atitudes (em relação a família, carreira, risco, família, etc.) e tendências comportamentais (na escolha de trabalho, saúde, comportamentos de risco, crime, sexo, drogas, etc.); (3) Localização idêntica na História: em determinada fase, cada geração define-se num contexto de tendências e eventos contemporâneos. Os Millennials sentem a tecnologia como parte integrante do seu mundo, entendem o mercado como global e a impotência dos governos como uma constante. Esta localização na História é, por vezes, definida por um acontecimento chave ocorrido nos primeiros anos de existência da geração do qual esta não tem memória. A geração anterior (Geração X) não tem presente o assassinato de J.F.Kennedy, ao passo que os Millennials são uma geração cujos membros mais velhos não têm memória da explosão ocorrida no spaceshuttle Challenger.

A caracterização desta persona geracional Millennial foi definida por Howe & Strauss, em 2000, pelos seguintes traços distintivos: (1) Especiais: a cultura dos anos 1980 e as preocupações das gerações antecessoras incutiram nesta geração a sensação de que é vital para o seu país e para os seus familiares; (2) Protegidos: a atenção mediática dada a casos de abusos de crianças, a generalização de aparelhos e regras para protecção de crianças, juntamente com outros eventos locais, levou a que se tornassem o foco de um movimento de protecção de juventude sem comparação na História; (3) Confiantes: com níveis elevados de confiança e optimismo (e uma conexão mais forte com os pais), os Millennials equacionam

as suas boas notícias como boas notícias para o país; (4) Jogadores de equipa: Os Millennials desenvolveram um instinto de equipa bem superior ao de gerações anteriores, em particular a Geração X, reconhecidamente mais individualista; (5) Preparados: Os Millennials estão a transformar-se na geração com os níveis de educação académica mais elevados de sempre; (6) Pressionados: incentivados para desenvolver os seus estudos, evitar riscos pessoais e tomar partido das oportunidades colectivas proporcionadas pelos adultos; (7) Convencionais: com orgulho no seu melhor comportamento e mais confortáveis e identificados com os valores dos seus pais, os Millennials aceitam as convenções, ou, no fundo, a ideia de que as regras sociais podem ajudar.

São considerados nativos digitais, ou *techsavvy*, defensores de questões ambientais e indivíduos que demonstram uma reduzida lealdade às marcas (Caplan, 2005; Gurau, 2012). Ambiciosos e orientados para o sucesso, com uma perspectiva global e com uma mentalidade comunitária. Querem fazer a diferença no mundo (Schewe, Debevec, & Madden, 2013). Os Millennials são retratados como empreendedores e autoconfiantes. Respeitam as instituições e apreciam o trabalho enquanto membros de uma equipa (Meredith, Schewe, & Karlovich, 2002).

Tratando-se de uma geração de maior dimensão do que as suas antecessoras - *Baby Boomers e Geração X* (Barton, Fromm, & Egan, 2012) - e estando à data deste estudo a chegar ao auge do seu poder de compra, considera-se pertinente perceber o que determina as suas decisões no que a escolha de estadia diz respeito. Em 2015 representavam já um terço dos hóspedes de hotéis, prevendo-se que atinjam 50% em 2020 (Bryan & Maidment, 2015).

2.2.2 Segmentação da geração Millennial

O facto de se caracterizar esta geração recorrendo a denominadores comuns pode fazer-nos incorrer no erro da generalização. Os gestores têm, reconhecidamente, tido dificuldade

em tirar conclusões generalizadas sobre uma população tão ampla quanto a Millennial (Sullivan & Heitmeyer, 2008). Esta necessidade de conhecimento levou várias empresas a adotarem grupos de aconselhamento para a geração Millennial (Barton, Fromm, Egan, 2012). Esta geração evoluiu de forma diferente do que gerações anteriores, tornando a sua segmentação um desafio (Lester, Forman, Loyd, 2005). Entende-se relevante mencionar 2 propostas de segmentação:

2.2.2.1 BCG – Boston Consulting Group

Na sequência de um estudo elaborado pelo Boston Consulting Group, Barkley e Service Management Group em 2012 e onde foram inquiridos 4.000 millennials (na altura entre os 16 e 34 anos) e 1.000 não millennials (na altura entre os 35 e 74 anos) norte-americanos, pretendeu-se identificar que comportamentos realmente diferem entre gerações, dissociando-os de comportamentos meramente associados à juventude. Este estudo alerta para o risco de se estereotipar e assim impedir as empresas de realmente conhecerem os millennials e de correctamente e eficazmente lhes dirigirem as suas mensagens.

Um dos resultados deste estudo foi a conclusão de que esta geração não é uma geração homogénea. O estudo identificou seis segmentos distintos entre a população *Millennial*: *Hip-ennial*, *Millennial Mom*, *Anti-Millennial*, *Gadget Guru*, *Clean and Green Millennial* e *Old-School Millennial* (Barton et al., 2012), como descritos na Tabela 2.

Tabela 2 – Segmentação Millennial - Boston Consulting Group

| Designação | Características |
|------------|--|
| Hip-ennial | Consumidor cauteloso, com pensamento global, ávido de informação. Utilização elevada de social media, sem contribuição ao nível do conteúdo. |

| | |
|-----------------|--|
| Millennial Mom | Com recursos, orientada para a família, pratica desporto, confiante, domínio do meio digital. Muita actividade online, muito sociável e ávida de informação. Pode-se sentir-se isolada do mundo pela sua rotina diária. Poder de compra elevado. |
| Anti-Millennial | Conservador, virado sobretudo para o seu território. Não gasta mais por produtos/serviços ecológicos. Prefere conforto e familiaridade a excitação/mudança/interrupção. |
| Gadget Guru | Constantemente online, espírito livre, confiante e com uma postura relaxada. Sente estar a viver a melhor década de sempre. Ávido possuidor de dispositivos, no meio online contribui com conteúdos. |
| Clean and Green | Impressionável, guiado por causas, saudável, ambientalista e optimista. Dos maiores criadores de conteúdos online, normalmente relacionados com uma causa. |
| Old-School | Pouco ligado online, consumidor cauteloso e caridoso. Confiante, independente e orientado. |

Adaptado de: The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes (Barton et al., 2012).

2.2.2.2.VALS2

Esta metodologia é um dos sistemas mais conhecidos e cientificamente aceites, consistindo num questionário cujas respostas e resultados são utilizados para classificar pessoas em 8 grupos de estilos de vida, através da análise dos traços psicológicos identificados e não em valores ou estilos de vida mutáveis (Riche, 1989). Estes 8 grupos são: *Innovators, Thinkers, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers e Survivors*.

De acordo com o mercado norte-americano, estes segmentos podem ser caracterizados da forma apresentada na Tabela 3, de acordo com a Strategic Business Insights, entidade precursora da SRI (responsável pela criação do modelo VALS):

Tabela 3- Segmentação Millennial – Modelo Vals2

| Designação | Características |
|------------|---|
| Innovators | Ávidos de informação e orientados para o futuro. Confiantes, têm gosto na experimentação. Muito receptivos a novas tecnologias. |

| | |
|--------------|--|
| Thinkers | Planeiam, pesquisam e analisam antes de agir. Financeiramente estáveis. Não são influenciáveis por modas. Usam a tecnologia numa perspectiva funcional. Procuram objectivos intelectuais. |
| Achievers | Preocupado com a sua imagem e da família. Orientados por objectivos. Alto profissionalismo. Conscientes do sentido de comunidade. Moderados. |
| Experiencers | Primeiros a adoptar e a deixar tendências. Sociáveis, valorizam muito as amizades. Adeptos da actividade física. Espontâneos. |
| Believers | Apoiam-se na espiritualidade e fé como inspiração. Orientam-se por certo e errado. Não gostam de ambiguidade. Não procuram mudar a sociedade. Querem comunidades amigáveis. Valorizam consistência e estabilidade. Vêm muita TV como escape. |
| Strivers | Emprego instável. Utilizam videojogos como escape. Imitadores. Centro da cultura de rua. Muito dependentes de transporte público. Desejam melhoria de vida mas encontram muita dificuldade em consegui-lo. |
| Makers | Não confiam em governos. Alto interesse em assuntos automobilísticos e <i>outdoors</i> . Acreditam em papéis bem definidos por género. Protegem o que é seu. Desejam ser proprietários de terras. |
| Survivors | Cautelosos e avessos a riscos. Despreocupados com modas. Confortáveis com rotina, conforto familiar. Consomem muita TV, pouca internet. Leais a marcas e produtos. |

Adaptado de: www.strategicbusinessinsights.com/vals

Um dos estudos existentes que procurou segmentar a geração *Millennial* através da metodologia VALS2 foi levado a cabo por Dawn B. Valentine e Thomas L. Powers (2013) e publicado no *Journal of Consumer Marketing*. Denominado “Generation Y values and lifestyle segments”. Como conclusão apresentada à primeira questão de investigação: “Quais os principais segmentos VALS da Geração Y?”, obtiveram o seguinte resultado: 92% dos respondentes encaixavam em 3 tipos de VALS: 59% como Experiencers, 24% como Strivers e 9% como Achievers. Os restantes 8% distribuíam-se da seguinte forma: Innovators (3%), Believers (2%), Thinkers (1%), Survivors (1%) e Makers (1%). É, contudo um estudo com limitações, dada a faixa etária e nacionalidade da amostra utilizada (apenas estudantes universitários residentes nos E.U.A).

2.2.3 Millennials e o turismo

Para lá dos atributos frequentemente utilizados no estudo do comportamento do consumidor na hotelaria e descritos mais em pormenor no ponto 2.3.3., importa perceber se

existem novos dados e testá-los. Atributos como autenticidade, validação social, e-WoM (electronic Word of Mouth), conveniência e personalização, entre outros, são levantados em estudos levados a cabo por importantes agentes do sector, como o Agente de Viagem Online EXPEDIA, juntamente com a Future Foundation, o fez no seu Millennial Traveller Report (Future Foundation, 2016) podendo tratar-se de atributos semelhantes aos já estudados ou novos atributos cujo conhecimento poderá ser relevante para os agentes hoteleiros.

Do lado da oferta verifica-se que nos últimos 10 anos, as grandes cadeias hoteleiras têm introduzido novas marcas no mercado, direccionadas para o segmento Millennial. São os casos da Marriot, com a sua marca MOXY, da Best Western com a marca VIB, da Intercontinental Hotel Group com a marca EVEN, da Radisson com a marca RED e a Hilton com a marca CURIO, entre outras.

Estas novas marcas são inspiradas, por um lado, pelo sucesso das *soft brands*² na hotelaria, e por outro pelo assumir da concepção de um produto que seja valorizado e apelativo para esta geração. As soft brands deram dimensão comercial a hotéis de perfil individualizado e, durante muitos anos foram a alternativa de cariz independente às grandes marcas globais. Estes hotéis podem pertencer ou estar associados a cadeias hoteleiras (como a Preferred Hotels & Resorts) mas não seguem a normalização estética normalmente existente e/ou percebida pelos utilizadores de hotéis das grandes marcas. Estes últimos acabam por transparecer escassez na componente de “carácter” e de presença de elementos personalizados que determinados clientes entendem que contribuem para uma estadia memorável (Russel, 2015). Entre estes clientes encontram-se os Millennials. As referidas cadeias entendem que um hotel é apelativo para os Millennials se conseguir reflectir a cultura local ou proporcionarem um ambiente inspirado localmente (Russel, 2015).

² **Soft brand:** A soft brand is a 'chain' or franchise organization affiliation that has a hotel relying primarily on its individual identity rather than that of the 'chain' or organization. The hotel gets to tap into the 'chain's' reservation system, but the formal connection is a little more subtle and discreet.

2.3 Comportamento do Consumidor

Como verificado no ponto 2.1., o sector de turismo ocupa uma posição de destaque na economia global, com o acréscimo de novas unidades e serviços a fazer-se sentir de forma mais acentuada a partir da década de 1970. Este acréscimo global da oferta resulta pois no aumento da competitividade nacional e internacional, com as empresas a lutarem pela sua quota de clientes. De forma a vencer esta luta, as empresas investem em pesquisa que procure revelar o que os clientes querem comprar, que locais preferem, que serviços são importantes, como compram e porque compram (Kotler, Bowen & Makens, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor assume pois um papel que poderá trazer vantagem competitiva. Comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. (Solomon, 2012)

A compra de serviços difere da compra de produtos. Os serviços tendem a ser intangíveis, sem poderem ser testados ou experimentados antes da compra (Zeitham & Bitner, 2006). Além da intangibilidade, os serviços, no geral e neste caso particular no Turismo, apresentam ainda características como: Inseparabilidade, ou seja, o fornecedor do serviço e o consumidor devem estar presentes para que o mesmo tenha efeito; a Variabilidade, isto é, a qualidade dos mesmos dependem de quem os providencia e quando e onde são providenciados; a Percibilidade, significando que os serviços não vendidos, não podem ser armazenados. Num hotel de 100 quartos, não vender 40 numa noite, não significa poder vender 140 na noite seguinte. A receita da não venda desses 40 quartos foi perdida para sempre (Kotler et al., 2006).

Esta diferença do comportamento de compra entre serviços e produtos levou investigadores a estudar o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra especificamente relacionado com os serviços turísticos (Sirakaya & Woodside, 2005).

2.3.1 Modelos de comportamento do consumidor

Os autores Sirakaya & Woodside (2005) afirmam que a maioria dos modelos criados para a indústria do turismo assenta em enquadramentos teóricos desenvolvidos por pioneiros do estudo do comportamento do consumidor como Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell & Miniard (1968). São estes os chamados Grandes Modelos aplicados na explicação do processo de decisão relativo a produtos.

Estes modelos, embora apresentem ligeiras diferenças, partilham características comuns (Gilbert, 1991). Em primeiro lugar indicam que comportamento do consumidor é um processo de decisão constante. Seguidamente enfatizam o comportamento do consumidor enquanto indivíduo e acreditam que o mesmo se trata de um decisor racional. Posteriormente entendem o comportamento de consumo como intencional, com o consumidor no papel activo de pesquisador de informação, tanto armazenada internamente como disponível no ambiente externo (Gilbert, 1991). Outra característica comum observa que os consumidores afunilam o âmbito da informação e escolhem uma das alternativas que desenvolveram durante o processo de decisão (Sirakaya & Woodside, 2005).

Tanto Nicosia (1966) como Engel et al. (1968) elaboraram processos complexos que incluem várias etapas antes e depois da compra. Este último descreve uma sequência de cinco processos interligados mas que não são reconhecidos conscientemente pelo consumidor: (1) reconhecimento do problema; (2) procura de soluções/informação; (3) avaliação de alternativas; (4) processo de compra; e, (5) avaliação pós-compra (Engel et al., 1968).

Dado que a aplicação destes modelos foca-se sobretudo na aquisição de produtos (por oposição a serviços) e no consumidor individual (por oposição ao processo por vezes colectivo de escolha de férias), sentiu-se a necessidade de se desenvolverem modelos similares especificamente ligados à indústria do turismo.

Entende-se que os modelos referidos, embora não se aplicando directamente à escolha de hotéis ou outro tipo de alojamento, mas de turismo de uma forma genérica, são contudo pertinentes pela familiaridade entre os processos em causa, para estudar o processo de decisão de escolha de hotéis.

No Anexo 1 encontram-se sumarizados alguns dos modelos formados e moldados a partir dos três Grandes Modelos descritos anteriormente, mas direccionados para o comportamento do consumidor em turismo.

Do permanente estudo da relação entre o estímulo de marketing e a resposta do consumidor entende-se ainda pertinente abordar o modelo estímulo-resposta. Neste modelo consideram-se os estímulos provenientes dos 4 P's do Marketing ao qual se juntam estímulos económicos, tecnológicos, políticos e culturais. Estes estímulos são transformados em respostas dentro da chamada Black Box do consumidor. Esta é composta por duas partes: a primeira ilustra como as características do consumidor (culturais, sociais, pessoais e psicológicos) influenciam a forma como este percebe e reage ao estímulo. A segunda, o processo de decisão de compra propriamente dito. (Kotler et al., 2006)

2.3.2 A decisão de compra de produtos turísticos

Considera-se a existência de dois tipos de compra possível de produtos turísticos: uma combinação de vários serviços num pacote de férias (que inclui, para além da estadia, a viagem, entre outros) e a venda isolada (denominada *stand alone*) que se refere à transacção individual da estadia ou da viagem (Swarbraoke & Horner, 2007).

O processo é comparado com um funil (Sirakaya & Woodside, 2005; Yoo & Chon, 2008) no sentido em que os consumidores partem, frequentemente, de um leque de escolhas amplo, reduzindo posteriormente as alternativas por influência de “factores sociológicos e psicológicos (atitudes, motivações, valores, características pessoais, etc.) e factores não psicológicos (por ex.: design do produto, preço, publicidade)” (Yoo & Chon, 2008).

A teoria de processamento de informação é um denominador comum entre os vários modelos de comportamento de consumidor (Bettman, Luce, & Payne, 1998). O processo de decisão, segundo esta teoria, compreende cinco etapas, semelhantes ao já descritos por Engel (1968): 1) reconhecimento da necessidade; 2) procura de informação; 3) avaliação das alternativas; 4) decisão de compra e 5) comportamento pós-compra (Hawinks, Best, & Coney, 1995).

Além das complexidades inerentes à compra de um serviço, pelas suas características (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade), existem outros factores que aumentam, no consumidor, a complexidade deste processo de decisão quando aplicado ao turismo. São eles o elevado envolvimento na decisão de compra; o fornecedor e o produto turístico em causa; o nível de insegurança associado à intangibilidade; o facto de, sobretudo em lazer, ser uma decisão de longo prazo; o considerável significado emocional; o nível elevado de procura de informação e a forte influência externa (como a família) no processo de decisão (Swarbraoke & Horner, 2007).

Estes autores afirmam existir um grau de envolvimento e significado emocional muito elevado na aquisição de produtos turísticos dado o carácter não-rotineiro desta compra, embora esta seja uma característica mais evidente em momentos de escolha de destinos de lazer e não numa escolha de alojamento com finalidade profissional. Esta particularidade leva o consumidor a procurar mais informação e diversas alternativas, tornando este processo mais

demorado do que o que envolve a aquisição de produtos de baixo envolvimento. A compra de uma estadia, em particular de férias, é um acontecimento especial, cujo usufruto se espera bom e com influência na vida de pessoas próximas (como familiares e amigos).

Ainda segundo os mesmos autores, a insegurança que a compra de um bem intangível provoca faz o consumidor procurar motivos de reforço de garantia quanto às escolhas, havendo a tendência de envolver várias pessoas ou entidades (como agências de viagem).

Independentemente do crescimento das reservas *last minute*, a maioria das decisões que um indivíduo efectua sobre aquisição de produtos turísticos forma-se a longo prazo, o que implica um contexto diferente entre o momento da compra e o momento da utilização efectiva.

2.3.3 Atributos pré-compra e atributos de utilização efectiva

O processo de decisão de escolha no alojamento é influenciado por factores importantes relacionados com as características do Hotel, com as informações disponíveis e obtidas e com preferências pessoais (Baruca & Civre, 2012). O estudo destes factores é essencial para ajudar a aumentar a eficiência das estratégias empresariais de acordo com as necessidades e preferências dos consumidores. As empresas devem pois desenvolver estratégias, ferramentas e procedimentos que lhes permitam entender melhor as necessidades e quais os mecanismos próprios do comportamento do consumidor que poderão influenciar a seleção de produtos ou serviços (Solomon, 2012).

Outros autores defendem a existência de diferentes fases de um processo de decisão. Williams (2002) refere que, no caso específico dos hotéis, trata-se de uma decisão com um grau de envolvimento muito elevado. E, tal como noutros processos assim, implica uma procura intensiva por informação específica sobre alternativas, sobretudo sobre atributos do

serviço (Hawkins et al, 1995). Porém, importa perceber quais os atributos em avaliação no momento de procura de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra e quais os inerentes à utilização efectiva e ao comportamento pós-compra da escolha propriamente dita, isto é, discernir o momento pré-compra e o momento de utilização efectiva / pós-compra. Experiências anteriores no destino, na marca ou no hotel em causa poderão ser influenciadores positivos ou negativos da decisão de compra. Antes da compra existem vários atributos que não são do conhecimento do consumidor, como por exemplo o conforto (Jones & Chen, 2010) ou a simpatia dos colaboradores. Estes são então categorizados nos atributos avaliados no momento de utilização efectiva.

Na procura por uma homogeneização e simplificação dos atributos utilizados para estudar os factores de decisão de compra de um Hotel, Dolnicar & Otter (2003) apresentaram um levantamento efectuado a 21 estudos publicados entre 1984 e 2000 em diversas publicações científicas da área da hospitalidade, investigação em turismo e gestão. Concluiu-se a existência de 173 atributos, muitos deles bastante semelhantes e redundantes, tendo os autores, após análise aos vários estudos, proposto a simplificação nos 10 atributos mais referenciados e que são: Localização conveniente; qualidade do serviço; reputação; simpatia dos colaboradores; relação qualidade-preço; limpeza do quarto/do hotel; segurança; quarto padrão (Dolnicar & Otter, 2003). **Localização conveniente:** é um dos principais factores decisores. A localização do Hotel influencia indirectamente a quantidade de consumidores e a capacidade de atracção de consumidores estrangeiros (Chou, Hsu & Chen, 2008); **Qualidade de Serviço:** Este atributo compreende os aspectos tangíveis (manutenção, limpeza, conforto, apresentação dos colaboradores e decoração), mas também fiabilidade, capacidade de resposta, competência, cortesia, credibilidade, segurança, comunicação e a compreensão/conhecimento do consumidor (Parasuraman, Zetihaml & Berry, 1985); **Reputação:** à comunicação emitida pelo Hotel junta-se a comunicação informal, essencial no

momento da compra, procurada cada vez mais no momento de aquisição de serviços hoteleiros ou de turismo (Kotler et al., 2006). Uma das vias informais é o *word-of-mouth*³. Salienta-se que, de acordo com Soderlund e Rosegren (2007) um *word-of-mouth* positivo influencia mais positivamente uma compra do que um *word-of-mouth* negativo influencia negativamente. A maior comunidade de avaliadores online, o Tripadvisor representa hoje um dos principais meios de utilização de word-of-mouth; **Simpatia dos colaboradores:** trata-se do contacto interpessoal. A parte humana do Hotel. A forma como os colaboradores transmitem simpatia, profissionalismo e eficiência e como a mesma é percebida;

Relação qualidade-preço: no momento de seleção, o preço tem um papel sempre importante, mas de grau variável consoante a categoria de hotel (Dolnicar & Otter, 2003);

Limpeza do quarto/hotel: entende-se, como parte da definição deste negócio, que as instalações de um Hotel devem estar sempre com um grau de limpeza elevadíssimo.

Segurança: a escolha de um hotel para uma estadia assenta também na necessidade de segurança quando um hóspede se encontra fora da sua casa, o seu habitat natural. **Quarto-padrão:** refere-se às características padrão de um quarto do Hotel. É este o quarto referência e não tanto os quartos superiores ou suites.

Entende-se pertinente e complementar acrescentar ao estudo a descrição de outros atributos citados por Ferreira & Salazar em *An exploratory study of the selection of a hotel, a multiattribut approach* (2012): **Classificação:** através do sistema de estrelas ou outro, a classificação permite, *à priori*, atribuir um grau de qualidade esperada do Hotel, podendo assim influenciar a percepção da mesma. Atendendo a que este tipo de classificação é atribuída muitas vezes com base nos atributos tangíveis e fáceis de medir e não nas necessidades do consumidor (Fernandez & Bedia, 2004), Callan (1996) alerta para o facto de

³ **Word-of-mouth** (tradução livre de East et al, 2008): conselho informal passado entre consumidores ou potenciais consumidores, normalmente de forma interactiva, rápida e não comercial e com bastante influência no seu comportamento.

também outras classificações, como as avaliações em guias ou revistas de viagem também constituírem parte importante na classificação global dos hotéis, como acontece com o Tripadvisor. **Promoções:** a existência, em determinado momento, de acções promocionais económicas (ex: descontos) ou não económicas (ex. upgrade do quarto) é apontada também como um dos principais factores de decisão de compra de determinado hotel (Baruca & Civre, 2012).

Como referido na caracterização da geração *Millennial*, existem novas formas de olhar para a experiência de viagem e estadia cuja possível tradução em atributos providenciados pelos hotéis pretendemos analisar. Observa-se aqueles que foram identificados em relatórios como o *Millennial Traveller Report* publicado pelo Agente de Viagem Online EXPEDIA, juntamente com a Future Foundation (2016): Autenticidade; Validação Social; Conveniência; Serviço de *Instant Concierging*; Personalização.

Importa nesta fase separar os atributos pré-compra dos atributos de utilização efectiva. Assim, temos:

1. Atributos Pré-Compra – momento da consciência das necessidades, procura de informação e avaliação de alternativas: Localização; Reputação; Preço; Classificação; Promoções; Autenticidade.
2. Atributos de utilização efectiva e pós-venda – avaliação da performance e consciência sobre intenções futuras: Qualidade do serviço; Simpatia dos colaboradores; Limpeza quarto/hotel; Segurança; Quarto-padrão; Serviço de *Instant messaging/Instant concierging*; Personalização; Validação Social; Conveniência

2.3.4 Medir as dimensões valorizadas na hotelaria: qualidade de serviço, experiência e reputação.

Por norma, categorizam-se os métodos de medição da qualidade de serviço em “incident-based” e “attribute-based” (Stauss & Weinlich. 1997). Os primeiros referem-se a

acontecimentos que os consumidores têm em situações de contacto com o serviço em causa. Os métodos “attribute-based” já implicam uma série de variáveis, tendo, neste campo, a utilização do método designado de SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) tornado-se referência. Este método incide sobre a qualidade percebida, enquanto julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de uma entidade e resulta da comparação das expectativas com as percepções da performance do prestador de serviços (Parasuraman et al., 1988). Neste modelo avaliam-se cinco dimensões: **Tangíveis** – evidências físicas, equipamento e aparência do pessoal; **Confiabilidade**: capacidade de executar o serviço prometido de forma correcta e confiável; **Responsividade**: vontade de ajudar os consumidores e providenciar serviço atempadamente; **Segurança**: conhecimento e cortesia dos colaboradores e a sua capacidade de inspirar confiança; **Empatia**: capacidade que a empresa tem de cuidar e de prestar atenção individualizada aos seus consumidores (Parasuraman et al., 1988).

Os estudos que se seguiram sobre qualidade de serviço na hotelaria (por ex: Juwaheer, 2004), demonstraram que as dimensões de qualidade podem ser diferentes das cinco apresentadas no modelo SERVQUAL. Uma nova escala, denominada HOTELSERV surgiu na pesquisa de Mei, Dean & White (1999). Esta escala representava a qualidade de serviço em três dimensões: **Colaboradores**; **Tangíveis** e **Confiabilidade**. Usando a escala SERVQUAL como base, Knutson, Stevens e Wullaert (1990) desenvolveram o LODGSERV, com cinco dimensões em tudo semelhantes à escala original: **Confiabilidade**; **Garantia/Segurança**; **Responsividade**, **Tangíveis** e **Empatia**. Neste modelo, a dimensão confiabilidade demonstrou ser a que mais influenciava a percepção de qualidade.

Contudo, a qualidade de serviço é uma avaliação possível de efectuar, na sua totalidade, apenas pós-utilização do serviço. Interessa neste estudo avaliar mais dimensões que englobem a experiência total de escolha e utilização de hotéis.

E, no campo que se estuda, experiência é definida por Pine and Gilmore (1999), como: “experiências ocorrem sempre que um hotel, intencionalmente usa os serviços como o palco e bens como adereços para envolver um indivíduo”. Logo, refere Knutson, Beck e Kim (2006) “a experiência pode ser fundida no produto hoteleiro, utilizada para melhorar o seu serviço ou criada como uma entidade própria.”

Por mais diferentes definições que possam existir, estamos perante dois tópicos comuns a reter: a necessidade de envolvimento e participação do indivíduo na experiência e a sua natureza individual (Knutson, Beck, & Kim, 2009). Cada consumidor é único, logo poderá reagir de forma diferente perante a mesma experiência.

Para envolver o consumidor através de experiência, num ambiente de competitividade tão aceso como a hotelaria, mais do que servi-lo, é necessário criar valor (Pine & Gilmore. 1999).

No seguimento da investigação lançada por Knutson e Beck (2003), e após a revisão de mais de 600 artigos na busca por conexões, correlações ou relações entre os constructos valor, qualidade de serviço, satisfação e experiência, o referido autor propôs um modelo holístico que estrutura a relação complexa entre os quatro principais componentes da experiência de compra do consumidor: (1) expectativas e percepções, (2) a experiência do consumidor com a organização, (3) valor e (4) satisfação (Knutson & Beck. 2003). Destes quatro, três componentes já tinham sido identificados e medidos em estudos anteriores. O primeiro, pelo modelo SERVQUAL já referido no início deste subcapítulo, o valor, medido por grau de preferência (Holbrook, 1994) e o grau de satisfação, entre outros, pelo American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Knutson, et al. (2006) identificaram em 2005 sete dimensões da experiência e estabeleceram um índice composto por 39 itens, Consumer Experience Index (CEI). A partir deste Index desenvolveu-se o Hotel Experience Index (HEI) que resultou em 18 itens finais,

correspondendo às seguintes 4 dimensões: (1) **Benefício**: qual a vantagem para o cliente ficando neste hotel? A importância do hotel prestar um serviço conforme as expectativas e de forma segura. Nesta dimensão entram ainda características como a localização, facilidades adicionais ao que é padrão / dado adquirido na indústria; (2) **Conveniência**: os consumidores esperam que o produto ou serviço esteja disponível sempre no imediato e pronto a ser utilizado; (3) **Incentivo**: inclui preço, mas também incentivos não monetários (como upgrades de quarto, pacotes especiais, entre outros); (4) **Ambiente**: similar à dimensão Tangíveis do modelo SERVQUAL, mas mais abrangente. Além de incluir as evidências físicas seja da propriedade seja da envolvimento, está ligado aos cinco sentidos do ser humano. Os consumidores querem que o seu hotel seja estimulante, motivador. E procuram um ambiente interativo, considerado um elemento integral da nova economia das experiências (Pine & Gilmore, 1999).

Na tabela 4 resumem-se as Dimensões e indicadores respeitantes a qualidade do serviço (baseados no modelo SERVQUAL) e à experiência (baseadas no modelo HEI).

Atendendo à crescente importância dos atributos **Autenticidade, Validação Social e Reputação** na hotelaria, levantada pela leitura de diversos artigos, bem como pelo inquérito levado a cabo junto de agentes hoteleiros nacionais, entende-se relevante analisá-las junto das dimensões enunciadas, no caso das duas primeiras enquadradas na dimensão Ambiente e no caso da última através dos indicadores prestados por Walsh, Mitchell e Jackson (2009) em *Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation*.

Definem-se estes três atributos como:

Autenticidade: De acordo com o Dicionário Porto Editora, autenticidade pode ser entendida como a “qualidade do que é conforme à verdade; veracidade”.

Validação Social: define-se como fenómeno psicológico e social no qual as pessoas assumem as acções de outros numa tentativa de demonstrar um comportamento correcto em determinada situação.

Reputação: A avaliação global a uma empresa, por parte de um consumidor, baseada nas reacções aos seus produtos ou serviços, actividades de comunicação, interacções com colaboradores e às actividades gerais da empresa. (Walsh et al., 2009).

Tabela 4- Dimensões e indicadores

| Dimensão | Indicadores/Definição | Fonte | Medida |
|-----------------|--|---|---------------|
| Reputação | Word-of-Mouth. Orientação para o Cliente. Empresa fiável. Qualidade do produto/serviço. Responsável social e ambiental. | Walsh, G., Mitchell, V-M., Jackson, P.O.R. & Beatty, S.E. (2009) | Escala Likert |
| Tangível | Funcionamento do equipamento hotel. Conforto e adequação da atmosfera e equipamento. Equipamento actual/moderno. Materiais associados ao serviço adequados e suficientes. Capacidade adequada. Serviço de Food & Beverage disponível. Edifício e facilidades visualmente atractivas. | Parasumaran (1985) Akbaba, A. (2006) Boon-itt, S., Rompho, N. (2012) Knutson et al (1990) Mei et al (1999) Saleh and Ryan (1992) Webster & Hung (1994) | Escala Likert |
| Confiabilidade | Serviço prestado de forma confiável e precisa. Horas de operação convenientes. Instila confiança no consumidor. | Parasumaran (1985) Knutson et al (1990) Mei et al (1999) | Escala Likert |
| Responsividade | Hotel presta serviço no momento esperado pelo consumidor e de forma simpática. | Parasuraman (1985) Knutson et al (1990) Webster & Hung (1994) | Escala Likert |
| Segurança | Hotel providencia aos seus clientes um espaço seguro. | Parasumaran (1985) Akbaba, A. (2006) Boon-itt, S., Rompho, N. (2012) | Escala Likert |
| Empatia | Atenção individualizada. Serviço flexível. Assistência noutras áreas. | Parasumaran (1985) Akbaba, A. (2006) Knutson et al (1990) Saleh and Ryan (1992) | Escala Likert |
| Conveniência | Serviço prestado com prontidão. Serviço prestado bem à primeira. Serviço prestado tal como prometido. Serviço disponível de imediato. | Akbaba, A. (2006) Boon-itt, S., Rompho, N. (2012) Webster & Hung (1994) Beck, J., Cha, J., Seunghyun, K. (2009) | Escala Likert |

| | | | |
|-----------|--|--|---------------|
| | Facilidade de acesso ao hotel. Resolução de reclamações. Processo de compra simples. | | |
| Incentivo | Incentivos financeiros (preço, promoções) Incentivos não-financeiros (upgrades, serviço vip) | Beck, J., Cha, J., Seunghyun, K. (2009) | Escala Likert |
| Benefício | Localização Serviço prestado sem surpresas negativas. | Beck, J., Cha, J., Seunghyun, K. (2009) | Escala Likert |
| Ambiente | Redondezas com actividades/entretenimento. Ambiente do hotel provoca estímulos sensoriais. O ambiente do Hotel deve ser divertido. | Beck, J., Cha, J., Seunghyun, K. (2009) | Escala Likert |

2.3.5 Hipóteses

Tendo presente o objectivo de verificar a importância actual dada às dimensões referidas não apenas enquanto geração num todo, mas também percebendo a existência ou não de diferenças entre *Millennials* residentes em Portugal e não residentes, elaboraram-se as seguintes Hipóteses:

H1: Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma os atributos pré-compra. (*Reputação, Classificação, Preço, Promoções, Localização*).

H2: Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma os atributos pós-compra. (*Qualidade de serviço; Simpatia e Responsividade dos Colaboradores; Limpeza; Segurança; Quarto; Personalização; Conveniência; Equipamentos e áreas*).

H3: Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma novos atributos como Autenticidade e Validação Social.

3. Metodologia

Encontrou-se na revisão de literatura várias dimensões utilizadas nos estudos sobre a indústria de serviços, e assumindo a possibilidade de alguma redundância entre as escolhas, pretendeu-se utilizar como base para este estudo: Parasuraman (1988), avaliando a Qualidade, no modelo SERVQUAL utiliza cinco: Tangíveis, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia; Knutson, Beck, Kim and Cha (2007), estudando a Experiência através

do Hotel Experience Index (HEI), utilizam quatro: Benefício, Conveniência, Incentivo e Ambiente (onde se entende relevar a introdução dos novos atributos Autenticidade e Validação Social) e ainda a dimensão Reputação (Walsh, 2009).

3.1 Elaboração de questionário preliminar a agentes hoteleiros (Anexo 2)

Numa perspectiva de enriquecimento da informação sobre os atributos clássicos e de validação dos novos atributos referidos, foi levado a cabo um curto questionário dirigido a diversos agentes hoteleiros.

Tabela 5 - Perfil da amostra Profissionais Hotelaria

| | |
|--------------------------------------|--|
| Universo | Profissionais da Hotelaria |
| População objecto | Profissionais da hotelaria com funções de direcção |
| População alvo | Directores Gerais e Directores de Marketing de Hotelaria em Portugal |
| Amostra | 30 |
| Nº de respostas (n) | 21 |
| Nº de respostas válidas | 19 |
| Método de selecção da amostra | Não probabilística – amostra por conveniência |

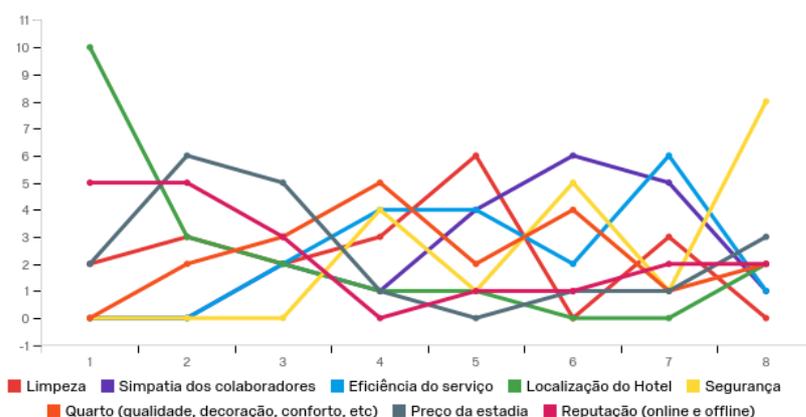
Contactou-se alguns profissionais da rede do mestrando, bem como alguns outros profissionais cujo reconhecimento é inequívoco entre a classe. Assim, recorrendo-se a Directores-Gerais/ Operações e/ou de Marketing de Hotéis e outros profissionais com contacto directo com a população em estudo (ver Anexo 3), seleccionou-se 30 indivíduos a estudo, dos quais se obtiveram 19 respostas válidas. Este questionário foi efectuado durante o mês de Outubro de 2016, via *Qualtrics*.

3.1.1 Resultados do questionário preliminar a agentes hoteleiros

Na primeira questão, quando solicitados para hierarquizarem a importância dos referidos atributos clássicos, segundo os 10 atributos já identificados por Dolnicar (2003) como os

mais importantes, os agentes hoteleiros classificaram como atributos mais importante, de forma descendente: Localização, Reputação, Preço da estadia, limpeza, quarto, eficiência do serviço, simpatia dos colaboradores e segurança (ver Anexo 4). Versus o ranking de Dolnicar, salienta-se a subida da Reputação para segundo lugar, resultado da importância crescente que plataformas de revisão *online* como o *Tripadvisor* foram adquirindo na última década.

Figura 1 - Percepção dos agentes Hoteleiros sobre a importância dos atributos tradicionais de escolha de um Hotel (1 – Mais importante, 8 – menos importante).



Questionados se, segundo a sua percepção, a geração *Millennial* valoriza outros atributos para além dos referidos, 68% dos inquiridos responderam afirmativamente, 21% negativamente e 11% não soube responder.

Confrontados com a eventualidade de existência de outros atributos de decisão indicados em fontes secundárias, como, em particular, o relatório *Millennial Traveler* da EXPEDIA, os agentes classificaram-nos numa escala de 0 a 10, em que 0 seria Discordo Totalmente e 10 Concordo Totalmente. Desta questão resultaram os dados ilustrados no Anexo 5.

Os resultados obtidos demonstram que, na percepção dos agentes hoteleiros inquiridos, os novos atributos de escolha de hotel mais valorizados pela geração *Millennial* são: a

Conveniência, a Personalização, a Inspiração, a Autenticidade, a Validação Social e o *Instant Concierging*.

Numa tentativa de minimizar redundâncias de atributos, para este estudo, considera-se realmente novos os atributos Autenticidade e Validação social, uma vez que Conveniência é por si só uma das dimensões clássicas estudadas (HEI), Inspiração já era parte integrante da dimensão Ambiente (HEI), Personalização já se encontra incluído na dimensão Empatia (SERVQUAL) e Instant Concierging é enquadrável numa adaptação aos serviços actuais de um hotel na dimensão Responsividade.

3.2 Elaboração do questionário a Millennials

De forma a procurar responder à questão de investigação e a verificar as Hipóteses levantadas, optou-se pela realização de um estudo quantitativo. Foi desenvolvido e implementado um inquérito *online* (ver anexo 6) através da plataforma *Qualtrics* para permitir a recolha de dados, seguida da análise e validação das hipóteses desenvolvidas. O questionário, em Português, Francês e Inglês, encontrava-se dividido em 6 partes: uma primeira questão eliminatória relativa à idade, segunda parte sobre atributos pré-compra, terceira sobre atributos de utilização efectiva, quarta parte relativa a novos atributos, quinta referente à disposição das áreas sociais e do quarto e a última parte para caracterização do inquirido. Excepção feita à primeira e última parte, no questionário utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “Nada importante” e 7 “Extremamente importante”, onde se pedia aos inquiridos que dissessem a importância que cada um dos atributos apresentados tinha no momento de consumo em causa.

Cada atributo ou conjunto de atributos corresponderia pois a uma das dimensões em

estudo de acordo com a revisão bibliográfica (ver Anexo 7).

Após efectuar pré-testes a 5 inquiridos, o questionário foi lançado a 09 de Julho, tendo estado disponível até dia 17 de Agosto de 2017. Para além do envio de link anónimo para diversos contactos, este questionário foi ainda efectuado presencialmente nos Hotéis Florida (25 de Julho) e *Clarion Suites* (24 de Julho) e nos eventos muito frequentados por *Millennials* de diversas nacionalidades *BREAK* (20 de Julho) e *Entrepreneurs Breakfast* (25 de Julho). Foi ainda pedida a colaboração de entidades como a *Booking.com*, *Choice Hotels International* e *Preferred Hotels & Resorts* que solicitaram o preenchimento do mesmo junto dos seus públicos. Pretendia-se pois chegar tanto a *Millennials* residentes em Portugal como não residentes. O número de respostas recebidas foi de 535, sendo consideradas válidas, pelo preenchimento total das questões obrigatórias do questionário, 433.

Tabela 6 - Perfil da amostra *Millennials*

| | |
|-------------------------------|---|
| Universo | Millennials maiores de 17 anos (nascidos entre 1982 e 2000) |
| População objecto | Millennials maiores de 17 anos utilizadores de hotéis |
| População alvo | População objecto que possua internet ou email |
| Amostra | População alvo que cumpre os critérios pré-estabelecidos |
| Nº de respostas (n) | 535 |
| Nº de respostas válidas | 433 |
| Método de selecção da amostra | Não probabilística – amostra por conveniência |

4. Análise de resultados

4.1 Caracterização da amostra

Tabela 7 – Perfil dos inquiridos

| | | <i>N</i> | % |
|--------------------------|-------|----------|------|
| Respostas válidas | | 433 | |
| Idade | 17-25 | 138 | 31,9 |
| | 26-35 | 295 | 68,5 |

| | | | |
|-----------------------------------|----------------------------|-----|-------|
| Sexo | Feminino | 302 | 69,7 |
| | Masculino | 131 | 30,3 |
| Estadias em Hotel | No país de residência | - | 45,8 |
| | Fora do país de residência | - | 54,2 |
| Duração Média das estadias | 1-3 noites | 261 | 60,3 |
| | 4-7 noites | 159 | 36,7 |
| | 8-13 noites | 12 | 2,8 |
| | 14+ noites | 1 | ,2 |
| Preferência de Hotel | Hotel de marca | 191 | 44,1 |
| | Independente | 240 | 55,4 |
| Companhia em viagem | Sozinho | - | 14,07 |
| | Em casal | - | 37,7 |
| | Em família | - | 24,45 |
| | Grupo de amigos | - | 17,52 |
| | Colega de trabalho | - | 6,54 |
| Motivo da estadia | Lazer | - | 81,94 |
| | Profissional | - | 18,06 |
| Residência | Portugal | 335 | 77,4 |
| | Estrangeiro | 98 | 22,6 |

A amostra caracterizou-se por ser maioritariamente feminina (70%), 31,9% entre a faixa etária 17-25 anos e 68,1% entre os 26 e os 35 anos. 335 respondentes residem em Portugal e 98 residem no estrangeiro.

Quanto ao destino de viagens, 54% é feito no estrangeiro. A média de estadias é, em 60%, de 1 a 3 noites. Outro dado importante é a preferência de 55,7% por hotéis independentes quando comparados com hotéis de marca internacional. Na totalidade das suas viagens num ano, e quanto à companhia na mesma, das 426 respostas obtidas, 37,70% fazem-no preferencialmente em casal, 24,45% em família, num grupo de amigos são 17,52%, sozinhos 14,07% e com colegas de trabalho 6,54%. Quanto à divisão entre viagens de lazer e profissionais, 81,94% aplicam-se ao primeiro caso, 18,06% ao segundo.

4.2. Análise de consistência interna das dimensões

Pretendendo-se avaliar a fiabilidade de cada uma das dimensões utilizadas no questionário, tornou-se necessário medir a consistência interna, isto é, a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana & Gageiro,

2005). Para tal recorreu-se ao coeficiente de Alpha de Cronbach. Constatou-se nos resultados por dimensão (ANEXO 8), que dois dos índices obtiveram valores considerados inadmissíveis (Pestana & Gageiro, 2005), isto é, abaixo de 0,6 o que levou à sua eliminação. Caso da dimensão Reputação ($\alpha = 0,318$) e Incentivo ($\alpha = 0,150$). Esta análise não era aplicável aos índices constituídos por apenas um indicador, casos de Benefício, Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia e Conveniência. O estudo foi continuado com as outras dimensões que obtiveram valores de consistência interna válidas, casos das dimensões Tangível ($\alpha = 0,645$) e Ambiente ($\alpha = 0,699$). (Anexo 8)

4.3. Caracterização das dimensões

A cada dimensão testada nos modelos SERVQUAL, HEI e Reputação estavam associados os respectivos atributos indicados a estudo. A tabela seguinte apresenta os resultados das médias e desvio-padrão obtidas por cada dimensão, exceção feita à Reputação e Incentivo por não se ter obtido consistência interna necessária para serem válidas.

Tabela 8 – Comparação de médias entre as várias Dimensões

Estatísticas Descritivas

| | N | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|---------------------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| Benefício | 433 | 1,00 | 7,00 | 6,2425 | ,91735 |
| Confiabilidade | 433 | 1,00 | 7,00 | 6,2240 | ,90685 |
| Responsividade | 433 | 3,00 | 7,00 | 6,1409 | ,88245 |
| Tangível | 433 | 2,00 | 7,00 | 4,7626 | ,88829 |
| Segurança | 433 | 1,00 | 7,00 | 6,0231 | 1,09689 |
| Empatia | 433 | 1,00 | 7,00 | 4,1917 | 1,59505 |
| Conveniência | 433 | 1,00 | 7,00 | 5,4503 | 1,26123 |
| Ambiente | 433 | 1,00 | 7,00 | 4,1570 | 1,32500 |
| N válido (listwise) | 433 | | | | |

Os resultados hierarquizam a valorização dada às dimensões, por ordem decrescente: (1) Benefício; (2) Confiabilidade; (3) Responsividade; (4) Segurança; (5) Conveniência; (6) Tangível; (7) Empatia; (8) Ambiente.

4.4 Análise comparativa das médias de dois grupos populacionais

Para além da importância dada a cada uma das dimensões, procurou-se saber se as mesmas teriam igual importância para residentes e não residentes em Portugal, podendo desta forma confirmar ou não as hipóteses do estudo. De forma a comparar resultados entre residentes e não residentes, efectuou-se o teste *t*-Student para duas amostras independentes (Anexo 8) de forma a comparar a média de uma variável quantitativa em dois grupos populacionais independentes (Laureano, 2013). Pela própria mecânica do teste, procedeu-se, primeiramente, ao teste de Levene para a homogeneidade de variâncias. Sendo igualmente condição a distribuição normal, apelando ao Teorema do Limite Central, dado estarmos perante grandes amostras (>30), assume-se que ambas as variáveis seguem assintoticamente uma distribuição normal (Laureano, 2013). Em todas as dimensões testadas definimos que: x =Dimensão em estudo, sendo x_1 =Dimensão em estudo para residentes em Portugal e x_2 =Dimensão em estudo para não residentes em Portugal. Consideramos H_0 como a média da dimensão igual entre os dois grupos populacionais e H_1 como a média da dimensão não sendo igual entre os dois grupos populacionais.

4.4.1. Momento de pré-compra

Dimensão **Benefício**: Pelos dados obtidos, não se rejeita a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Pode-se considerar que, estatisticamente, os residentes e não residentes em Portugal têm médias iguais para a dimensão Benefício ($p = 0,593 > 0,05$).

4.4.2. Momento utilização efectiva e pós-compra e novos atributos

Dimensão Confiabilidade: Rejeita-se a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Os residentes e não residentes em Portugal têm médias diferentes para a dimensão Confiabilidade ($p=0,043<0,05$). Os residentes em Portugal (6,2716) valorizam, em média, mais a dimensão Confiabilidade do que os não residentes (6,0612). **Dimensão Responsividade:** Não se rejeita a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Embora para a dimensão Responsividade os residentes em Portugal apresentem uma média ligeiramente superior aos não residentes em Portugal, não é estatisticamente significativa. ($p = 0,160>0,05$). **Dimensão Tangível:** Não se rejeita a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Os residentes e não residentes em Portugal têm médias iguais para a dimensão Tangível ($p = 0,322>0,05$). **Dimensão Segurança:** Rejeita-se a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Consideram-se estatisticamente significativas as diferenças de médias entre os residentes e não residentes em Portugal para a dimensão Segurança ($p=0,000<0,05$). Os residentes em Portugal (6,1284) valorizam, em média, mais a dimensão Segurança do que os não residentes (5,6633). **Dimensão Empatia:** Os resultados permitem-nos não rejeitar a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Os residentes e não residentes em Portugal têm médias iguais para a dimensão Empatia ($p = 0,101>0,05$). **Dimensão Conveniência:** Estatisticamente, podemos considerar que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias, pelo que não se rejeita a hipótese nula. Os residentes e não residentes em Portugal têm médias iguais para a dimensão Conveniência ($p = 0,242>0,05$). **Dimensão Ambiente:** Não se rejeita a hipótese de que estes índices sejam retirados de duas populações com iguais médias. Para esta dimensão, embora os residentes em Portugal apresentem uma média superior, esta não é estatisticamente significativa. Os residentes e não residentes em Portugal têm, pois, médias iguais para a dimensão Ambiente ($p = 0,747>0,05$). (Anexo 8)

5. Conclusão

A investigação pretendia entender o comportamento de consumo, mais precisamente o que procurava e valorizava uma determinada geração quando pesquisa e utiliza um Hotel.

Utilizando como base estudos que identificavam os atributos mais referenciados pelo consumidor geral, procurou-se validar e quantificar a existência de novos atributos cuja referência em fontes secundárias eram recorrentes. A necessidade de validar esta informação fez-nos pois consultar especialistas na área de forma a prepararmos sustentada o questionário final. Os dados obtidos permitiram, numa primeira fase, verificar quais as dimensões do serviço hoteleiro mais valorizadas pela nossa população em estudo. Os dados do estudo identificaram a maior valorização dada, em média, às dimensões Benefício (Localização), Confiabilidade (Qualidade de serviço), Responsividade (simpatia e rapidez de serviço), Segurança, Conveniência (acesso fácil e disponibilidade de serviços). No oposto encontra-se a dimensão Ambiente, representativa dos novos atributos Autenticidade e Validação Social que constitui, entre as dimensões a estudo, uma das dimensões menos valorizada numa estadia num hotel. Sabendo que as gerações não são grupos populacionais homogêneos (Barton et al.,2012), caracterizando-se pois pela sua heterogeneidade, o estudo procurou testar essas mesmas diferenças no que diz respeito à valorização das dimensões e atributos em estudo, procurando uma comparação entre as escolhas de Millennials residentes em Portugal e Millennials não residentes em Portugal. Relativamente à **hipótese H1 (Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma os atributos pré-compra)** a mesma confirma-se no que diz respeito à única dimensão validada, o Benefício. Ou seja, a localização é identificada como um atributo igualmente valorizado por ambos os grupos populacionais. A **hipótese H2 (Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma os atributos pós-compra)** é confirmada na maioria das

dimensões analisadas (Responsividade, Tangível, Empatia e Conveniência), mas não permite a sua afirmação em absoluto dada a não confirmação da dimensão Confiabilidade. Significa que, para os dois grupos populacionais em estudo, a qualidade de serviço, a sua capacidade de execução correcta e confiável, tem uma média de valorização diferente. Neste caso, mais importante para os residentes em Portugal (Anexo 8). A hipótese **H3 (Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma novos atributos como Autenticidade e Validação Social)**, é aceite através dos resultados da análise da dimensão Ambiente. Embora constituindo, como já referido, a dimensão e respectivos atributos associados menos valorizados pelos Millennials, é valorizada de igual forma, em média, entre residentes e não residentes em Portugal.

5.1 Limitações e investigações futuras

Durante o estudo encontrou-se alguma limitação para conseguir proporcionar uma amostra mais equilibrada (entre residentes e não residentes) entre os dois grupos populacionais. A obtenção das respostas foi maioritariamente online, apesar das iniciativas de recolha pessoal junto de potenciais inquiridos. Constatou-se que não existe muita disponibilidade para resposta num lobby do Hotel apesar da mesma ocorrer junto de hóspedes em gozo de férias e que, aparentemente, dispunham de alguma disponibilidade.

Outra limitação observada prende-se ainda com o resultado obtido relativamente à natureza das estadias. A nossa amostra caracterizava-se por ser 82% vocacionada para estadias de lazer. Podemos ver este resultado ora como uma limitação, por não incluir mais inquiridos com estadias profissionais, ora como potencial para investigação futura: estará a influência digital a alterar o perfil das estadias em Hotel, motivando (a necessidade de) menos viagens profissionais?

Referências Bibliográficas

- Barton, C., Fromm, J., & Egan, C., (2012). *The Millennial Consumer. Debunking Stereotypes*. The Center for Consumer and Customer Insight. The Boston Consulting Group. Acedido em 17 de Março de 2017, em: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Baruca, P., & Civre, Z. (2012). How do guests choose an Hotel? *Academica Turistica*. 5(1).
- Belonax Jr, J. A., & Mittelstaedt, R. A. (1978) Evoked set size as a function of number of choice criteria and information variability. *Advances in Consumer Research*, 5(1), 48–51.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*. 25(3), 187–217.
- Bryan, V. & Maidment, N. (2015, March 22). Big hotel chains aim small in Europe to net millennial generation. Acedido em 18 de Março de 2017, em: <http://www.reuters.com/article/hotels-boutique/big-hotel-chains-aim-small-in-europe-to-net-millennial-generation-idUSL5N0WE46820150322>
- Callan, R. (1996). An appraisalment of UK business travellers' perceptions of important hotel attributes. *Hospitality Research Journal*. 19(4)
- Caplan, E. (2005). Brand Loyalty. *Dealerscope* . May 2005.
- Chou, T., Hsu, C., & Chen M. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*. 27.
- Clow, K., Garretson, J., & Kurtz, D. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 4, 53-71
- Dev, C. S., Morgan, M. S., & Shoemaker, S. (1995) A positioning analysis of hotel brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36 (6). 48–61.
- Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association*, University of Technology Sydney, 176-188.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (1968). *Consumer behaviour*. Chicago, USA. The Dryden Press.
- Fernández, M. C., & Bedia, A. M. S. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? *Tourism Management*. 25, 771–775.
- Ferreira, C., & Salazar, P. (2012) An exploratory study of the selection of a hotel, a multiattribute approach. *Proceedings of the 2nd International Conference, Advances in Hospitality, Tourism, Marketing and Management*. Corfu Island, Greece.
- Future Foundation (2016). Expedia Millennial traveller report. Why millennials will shape the next 20 years of travel. Acedido em 10 de Janeiro de 2017, em:: <https://blog.expedia.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/Expedia-Millennial-Traveller-Report.pdf>
- Gilbert, D. C. (1991). Consumer behavior in tourism. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*. C. P. Cooper edition. 3. Hants, UK: Belhaven Press.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile. *Journal of Consumer Marketing*. 29(12),105.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. Homewood, USA. Irwin Publishing.
- Holbrook, M. B. (1994) *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, in Service Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington, USA. Lexington Books.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Howe, N. & Strauss, W. (2007). The Next 20 Years. *Harvard Business Review*, July-August, 3-6.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, USA. John Wiley.
- INE. (2017). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Acedido em 01 de Maio de 2017, em:: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277048338&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2
- Jones, P., & Chen, M.(2010). Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. *Tourism and Hospitality Research*. (11) 1.

- Juwaheer, T.D. (2004). Exploring international tourists perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach: A case study of Mauritius. *Managing service quality*. 14 (5), 350-364.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.C. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, USA. Pearson Prentice Hall.
- Knutson, B., & Beck, J. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 4 (3,4), 23-35.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S., & Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 15, 31-47.
- Knutson, B., Beck, J., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*. 50, 44-55.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*. 14(2), 227–284.
- Laureano, R. M. (2013). *Testes de Hipóteses com o SPSS*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Lester, D. H., Forman, A. M., & Loyd, D. (2005). Internet Shopping and Buying Behavior of College Students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123-38.
- Mei, W., Dean, A., & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing service quality*, 9(2), 136–143.
- Meredith, G. E., Schewe, C.D., & Karlovich, J., (2002). *Defining markets, defining moments: America's 7 generational cohorts, their shared experiences, and why businesses should care*. New York: Wiley.
- Millar, M. (2009). *A Choice model approach to business and leisure traveler's preferences for green hotel attributes* (Tese de doutoramento, University of Nevada Las Vegas).
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision process: Marketing and advertising implications*. New Jersey, USA. Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1).
- Pestana, M. P. , Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts
- Riche, M.F. (1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*. 11(7). 24-30.
- RNT – Turismo de Portugal. (2017, Setembro 06). Portal de Registo Nacional do Turismo. Acedido em 15 de Setembro de 2017, em:
<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAL/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>
- Russel (2015). The millennial shift on Hotel brands. *Real Estate Financial Journal*. Acedido em 17 de Março de 2017, em: www.hvs.com/Jump/?f=3756.pdf&c=7564&rt=2
- Schewe, C.D., Debevec, K., & Madden, T.J., (2013). If You've Seen One, You've Seen Them All! Are Young Millennials the Same Worldwide?. *Journal of International Consumer Marketing*. 25(1).
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tourism Management*. 26.
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 123-136.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, USA. Pearson.
- Stauss, B., & Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality: applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*. 31(1), 33–55.
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: exploring the role of experience and apparel involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 285-295.
- Swarbraoke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism*. New York, USA. Routledge.

- Turismo de Portugal. (2016). Anuário das Estatísticas do Turismo 2015. Acedido em 05 de Maio de 2017, em: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/>
- UNWTO. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. Acedido em 01 de Fevereiro de 2017, em: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf
- UNWTO (2017). Tourism Highlights. 2017 Edition. Acedido em 02 de Abril de 2017, em: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>
- Valentine, D. B., & Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*. 30.
- Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, P. R. & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Williams, A. (2012). *Understanding the hospitality consumer*. Woburn, UK. Butterworth-Heinemann
- Wright, P. L. & Weitz, B. (1977) Time horizon effects on product evaluation strategies. *Journal of Marketing Research*. 14 (11), 429 – 443.
- Yavas, U., & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: congruence between business and leisure travelers. *Hospitality Management*. 24, 359-367.
- Yoo, J., & Chon, K. (2008). Factors affecting convention participation decision-making: Developing a measurement scale. *Journal of Travel Research*. 47, 113-122.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services marketing: Integrated customer focus across the firm*. New York, USA. McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1- Modelos de comportamento do consumidor na área de Turismo

| Autor | Data | Características | Limitações |
|----------------------------|------|---|--|
| Wahab, Crampon & Rothfield | 1976 | Turistas são decisores racionais e suportam os custos e benefícios das decisões de viagem; Não existe acção espontânea; Reconhece as características únicas dos serviços. | Turistas poderão não ser tão deliberados na sua escolha de compra. |
| Schmoll | 1977 | Turistas são decisores racionais; Processo de decisão implica vários passos; Processo com 4 campos, cada um influencia a decisão final: (1)Estimulo de viagem, (2) Determinantes pessoais e sociais, (3) Variáveis externas, (4) Características do destino. | Os efeitos das atitudes e valores na decisão de compra não são tomados em consideração. |
| Mathieson & Wall | 1982 | Turistas são decisores racionais que pretendem maximizar a utilidade da viagem; Apresenta 5 fases no processo de decisão: (1) Criar vontade ou desejo de viajar, (2) procura e avaliação de informação, (3) decisão de viagem, (4) preparação de viagem e viagem, (5) Satisfação e avaliação. | Exclui variáveis importantes como percepção, memória, personalidade e processamento de informação. (Gilbert, 1991) |
| Moutinho | 1987 | 3 fases primárias: (1) Pré-decisão, (2) Pós-compra, (3) futura decisão de compra. A sua pesquisa determinou que a satisfação do consumidor, ou avaliação pós-compra, tem impacto no futuro comportamento de compra. Enfatiza o papel de membros da família, grupos de referência, classes sociais, cultura e subcultura na decisão. | O modelo não se aplica especificamente ao processo de escolha de um destino. (Sirikaya & Woodside, 2005) |
| Woodside & MacDonald | 1994 | Adiciona a modelos anteriores do mesmo autor a influência de membros do grupo viajante no processo de decisão. Em contraste com outros modelos, afirmam que o turista nem sempre é um decisor racional. Nem sempre deseja maximizar utilidade. | Falha em considerar a influência do resultado da viagem em futuras decisões. |
| Um & Crompton | 1990 | Estuda como as atitudes podem ter um papel na selecção de um destino. Alega que a selecção de um destino é o resultado da atitude versus esse mesmo destino. A selecção passa por um processo de 3 estágios: (1) Composição do conjunto de hipóteses pela notoriedade, (2) Conjunto de hipóteses recordadas, (3) Conjunto final. | Não consideração o processo de decisão propriamente dito ou a influência do resultado da viagem em futuras decisões. (Sirikaya & Woodside, 2005) |

Adaptado de: A choice model approach to business and leisure traveller's preferences for green hotel attributes (Millar, 2009)

Anexo 2- Questionário a agentes Hoteleiros

Q1 Diversos investigadores de Turismo apontam os seguintes atributos como os tradicionais influenciadores e factores de decisão da escolha de um hotel por parte de um viajante.

Por favor ordene do Mais importante para o Menos importante, de acordo com a sua experiência:

Nota: Para ordenar arraste as opções para cima e para baixo de acordo com a sua escolha.

Limpeza / Simpatia dos colaboradores / Eficiência do serviço / Localização do Hotel / Segurança / Quarto (qualidade, decoração, conforto, etc) / Preço da estadia / Reputação (online e offline)

Q3 De acordo com os dados de que dispõe, que percentagem aproximada de clientes adultos do seu Hotel pertencem à geração Millennial (ou seja, que neste momento tenham entre 18 e 34 anos)?

Q2 Sente que a geração Millennial (adultos dos 18 aos 34 anos de idade) escolhe e valoriza o hotel utilizando outros atributos para além dos indicados na pergunta 1? Sim / Não / Não sei

Q4 A Expedia, juntamente com a Future Foundation, refere que esta geração, além de alguns dos atributos mencionados anteriormente, valoriza bastante os seguintes atributos para escolha de hotel e do destino. No que se refere não só ao seu hotel, como à sua experiência de agente do mundo da hotelaria, qual a sua opinião?

O que influencia a escolha de um hotel pela geração Millennial.

| | Discordo totalmente | | | Não concordo nem discordo | | | | Concordo totalmente | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Autenticidade (viver como um local, fugir às rotas mais turísticas, originalidade) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Validação Social (aquilo que partilho nas redes sociais referente ao Hotel deve receber aprovação/validação dos amigos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personalização (ofertas, produtos e serviços de acordo com o seu histórico de consumo e perfil) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conveniência (conectividade wifi, tecnologia pessoal 100% funcional) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instant concierging (os serviços do hotel devem estar contactáveis permanentemente por mensagem escrita antes e durante a estadia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inspiração (as suas decisões de férias são influenciadas pelo que vêm partilhado na sua rede) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q5 Que outro(s) atributo(s) verifica que os clientes desta geração procuram e valorizam quando escolhem e utilizam o seu hotel? Nota: na pergunta seguinte (a última) poderá mencionar atributos de outros hotéis.

Q7 Que outro(s) atributo(s) verifica existirem **noutros hotéis** que os clientes desta geração procuram e valorizam?

Q9 Informação Pessoal: Nome / Hotel / Função

Anexo 3- Participantes no questionário a agentes Hoteleiros

| Nome | Hotel | Função |
|--------------------|-------------------------------|----------------------|
| Sara Marçal | Holiday Inn Continental | Dir. Marketing |
| Adelia Carvalho | Valverde Hotel | Diretora Geral |
| Sara Freire | Neya Lisboa Hotel | Diretora Geral |
| Mario Palomar | Hotel Quality Inn Portus Cale | Chefe de Recepção |
| Gonçalo C. Sousa | DTbH Lisbon - Fontana Park | Director Geral |
| Jorge Cosme | bairro alto hotel | Director Geral |
| Miguel Braga | Dir. Operações | Marriot Lisboa |
| Rita Alves Machado | Tivoli Hotels | Dir. Marketing |
| Catarina Varão | Unique Stays | Consultora Marketing |
| Paula Cardador | Porto Bay Liberdade | Sales Manager |
| Susana Figueiredo | Holiday Inn Continental | Chefe Recepção |
| Alexandra Venancio | Hi Express | Diretora Geral |
| Maria Ferreira | Quality Inn Porto | Assistente Direcção |
| Valdemar Mesquita | Quality Inn Porto | Director Geral |
| José Carapito | Hotel Quality Inn Portus Cale | Director Geral |
| Alice Bancaleiro | Holiday Inn Continental | Director Geral |
| Virgilio Cordeiro | Radisson Blu Lisboa | Director Geral |
| Pedro Encarnação | Holiday Inn Lisboa | Director Geral |
| Luis Vicente | Clarion Suites | Director Geral |

Anexo 4- Atributos de escolha de hotel mais importante segundo questionário a agentes Hoteleiros

(Ordenar por importância, sendo 1 o mais importante).

| | Média | Desvio-Padrão |
|-----------------------------------|-------|---------------|
| Limpeza | 4,05 | 1,85 |
| Simpatia dos colaboradores | 5,74 | 1,33 |
| Eficiência do serviço | 5,47 | 1,50 |
| Localização | 2,47 | 2,21 |
| Segurança | 6,42 | 1,57 |
| Quarto | 4,74 | 1,77 |
| Preço | 3,65 | 5,58 |
| Reputação | 3,42 | 6,14 |

Anexo 5- Novos atributos de escolha de hotel mais importante segundo questionário a agentes

Hoteleiros (0 – Discordo Totalmente; 10 – Concordo Totalmente)

| Atributo | Mínimo | Máximo | Média | Desvio Padrão | Variância | Total |
|--|--------|--------|-------|---------------|-----------|-------|
| <i>Autenticidade (viver como um local, fugir às rotas mais turísticas, etc).</i> | 3.0 | 10.0 | 7.6 | 1.8 | 3.4 | 19 |
| <i>Validação Social (aquilo que partilho nas redes sociais referente ao Hotel deve receber aprovação/validação dos amigos)</i> | 4.0 | 10.0 | 7.3 | 1.7 | 3.1 | 19 |
| <i>Personalização (ofertas, produtos, e serviços de acordo com o seu histórico de consumo e perfil de cliente. Nada de ofertas genéricas iguais a todas as outras)</i> | 5.0 | 10.0 | 8.1 | 1.5 | 2.2 | 19 |
| <i>Conveniência (conectividade wifi, tecnologia pessoal 100% funcional)</i> | 7.0 | 10.0 | 9.4 | 1.0 | 1.1 | 19 |
| <i>Instant concierging (os serviços do hotel devem estar contactáveis permanentemente por mensagem escrita – via WhatsApp, Facebook – antes e durante a estadia)</i> | 2.0 | 10.0 | 7.2 | 2.2 | 4.7 | 19 |
| <i>Inspiração (as suas decisões de férias são influenciadas pelo que vêm partilhado na sua rede)</i> | 4.0 | 10.0 | 8.0 | 1.3 | 1.8 | 19 |

Anexo 6 - Questionário efectuado a Millennials

Q1 Actualmente tenho:

16 ou menos (1) / Entre 17 e 25 anos (2) / Entre 26 e 35 anos (3) / Mais de 36 anos (4)

Q2 Por favor indique na seguinte escala de 1 a 7 em que: 1 é "Nada importante" e 7 "Extremamente importante".

Quando procuro e selecciono um Hotel, dou a importância:

1 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) 7 (7)

O que influencia a escolha de um hotel pela geração Millennial.

À reputação online do Hotel

À Classificação Oficial (estrelas)

Ao preço da estadia

A outras ofertas não financeiras
(ex: upgrades de quarto, serviço
VIP, check-out tardio, etc)

À localização do Hotel

Q3 Por favor indique na seguinte escala de 1 a 7 em que: 1 é "Nada Importante" e 7 "Extremamente Importante".

Quando estou a utilizar um Hotel, dou importância a:

1 2 3 4 5 6 7

Qualidade do serviço

Simpatia e responsividade dos colaboradores

Limpeza do quarto e Hotel

Segurança das instalações

Quarto (ex: decoração, funcional.)

Personalização dos serviços

Conveniência (ex: wifi forte, serviço de
mensagens com o Hotel, etc.)

Q4 Por favor indique na seguinte escala de 1 a 7 em que: 1 é "Nada importante" e 7 "Extremamente importante".

Durante a reserva, estadia ou mesmo após a estadia, é importante:

1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) 7 (7)

A partilha de fotografias ou vídeos da
minha estadia nas minhas redes sociais e/ou
envio por mensagem a familiares e amigos.
(1)

Que o Hotel onde fico tenha elementos
visuais únicos, diferenciados, que sejam
merecedores de partilha nas minhas
redes sociais. (Por ex: elementos
decorativos e/ou paisagísticos, imagem
e comunicação do Hotel com os
hóspedes, entre outros.) (2)

O que influencia a escolha de um hotel pela geração Millennial.

Encontrar e ficar em hotéis diferenciados e que de alguma forma consigam transmitir um pouco da cultura local. (Ex: pelas actividades e experiências proporcionadas, pela ligação à comunidade, pela decoração ou por outros elementos.) (3)

Que o quarto de Hotel tenha Equipamento Tecnológico adicional. (Ex: smart TV, controlo de ambiente de luzes, regulação inteligente da temperatura, rede Wifi segura, etc.) (4)

Q5 Por favor indique na seguinte escala de 1 a 7 em que: 1 é "Nada importante" e 7 "Extremamente importante".

Quando escolho um Hotel, dou importância às seguintes características:

1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) 7 (7)

Que o lobby do Hotel esteja vocacionado para a confraternização entre hóspedes, moradores e trabalhadores das zonas envolventes. Que haja um ambiente de sociabilização. (1)

Que o meu quarto tenha uma maior área de sociabilização. (ex: cama adaptável a sofá, zona de estar aumentada, espaço para pequenas reuniões, etc.) (2)

Q6 O último Hotel onde fiquei instalado chamava-se: _____

Q7 Sou do sexo:

Feminino (1)

Masculino (2)

Q8 Indique a percentagem para cada situação, no total deverá estar 100%.

As minhas estadias em Hotel distribuem-se da seguinte forma:

No meu País de residência : __ (1) / Fora do meu País de residência : __ (2) Total : _____

Q9 Por viagem, o tempo médio de cada uma das minhas estadias em Hotel é de:

1 a 3 noites (1) / 4 a 7 noites (2) / 8 a 13 noites (3) / 14 ou mais noites (4)

Q10 Em igualdade de circunstâncias, prefiro:

Um hotel de marca internacional (ex: Holiday Inn, Marriot, Ibis, Hilton ou outra marca) (1)

Um hotel independente (2)

Q11 Indique a percentagem para cada situação, no total deverá estar 100%.

Costumo viajar:

Sozinho : _____ (1) / Em casal : _____ (2) / Em família : _____ (3) / Grupo de amigos : _____ (4) / Com colega(s) de trabalho : _____ (5) / Total : _____

Q12 Indique a percentagem para cada situação, no total deverá estar 100%.

Em termos anuais, a percentagem das minhas estadias em Hotéis são distribuídas da seguinte forma:

Lazer : _____ (1) / Profissional : _____ (2) / Total : _____

Q14 O meu rendimento líquido mensal é de:

Até 600€ (1) / Entre 601€ e 1.000€ (2) / Entre 1.001€ e 1.500€ (3) / Entre 1.501€ e 2.000€ (4) / Entre 2.001€ e 3.000€ (5) / Mais de 3.001€ (6)

Q15 Nasci em:

▼ Portugal (138) ... Zimbabwe (195)

Q16 Actualmente resido em:

▼ Portugal (138) ... Zimbabwe (1357)

Anexo 7 – Correspondência entre dimensões, atributos e questões colocadas.

| Hipóteses | Dimensão | Questão |
|--|---|-------------|
| H1 Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma os atributos pré-compra. (H1a)Reputação, (H1b)Classificação Oficial (H1c)Preço, (H1d)Promoções (H1e)Localização | Reputação | Q2.1+Q2.2 |
| | Incentivo | Q2.3+Q2.4 |
| | Benefício | Q2.5 |
| H2 Millennials residentes em Portugal e não residentes valorizam de igual forma os atributos pós-compra. (H2a)Qualidade do serviço (H2b)Simpatia e responsividade dos colaboradores (H2c)Limpeza do quarto/hotel (H2d)Segurança das instalações (H2e)Quarto (H2f)Personalização (H2g)Conveniência (H2h)Equipamento do quarto (H2i) Equipamentos e areas adaptadas para melhor sociabilização | Confiabilidade | Q3.1 |
| | Responsividade | Q3.2 |
| | Tangível | Q3.3 |
| | Segurança | Q3.4 |
| | Tangível | Q3.5 |
| | Empatia | Q3.6 |
| | Conveniência | Q3.7 |
| | Tangíveis | Q4.4 |
| | Tangíveis | Q5.1 + Q5.2 |
| | H3 : Millennials residentes em PT e não residentes valorizam de igual forma novos atributos como Autenticidade e Validação Social. (H3a)Potencial de partilha de imagens e experiências (H3b)Autenticidade | Ambiente |
| Ambiente | | Q4.3 |

ANEXO 8 –SPSS

Caracterização da amostra

| | | N | % |
|-----------------------------------|----------------------------|-----|------|
| Respostas válidas | | 433 | |
| Idade | 17-25 | 138 | 31,9 |
| | 26-35 | 295 | 68,5 |
| Sexo | Feminino | 302 | 69,7 |
| | Masculino | 131 | 30,3 |
| Estadias em Hotel | No país de residência | - | 45,8 |
| | Fora do país de residência | - | 54,2 |
| Duração Média das estadias | 1-3 noites | 261 | 60,3 |
| | 4-7 noites | 159 | 36,7 |
| | 8-13 noites | 12 | 2,8 |
| | 14+ noites | 1 | ,2 |
| Preferência de Hotel | Hotel de marca | 191 | 44,1 |
| | Independente | 240 | 55,4 |

| | | | |
|----------------------------|--------------------|-----|-------|
| Companhia em viagem | Sozinho | - | 14,07 |
| | Em casal | - | 37,7 |
| | Em família | - | 24,45 |
| | Grupo de amigos | - | 17,52 |
| | Colega de trabalho | - | 6,54 |
| Motivo da estadia | Lazer | - | 81,94 |
| | Profissional | - | 18,06 |
| Residência | Portugal | 335 | 77,4 |
| | Estrangeiro | 98 | 22,6 |

Estatísticas de Confiabilidade

| | Alfa de Cronbach | N de itens |
|-----------|-------------------------|-------------------|
| Reputação | ,318 | 2 |
| Incentivo | ,150 | 2 |
| Tangível | ,645 | 5 |
| Ambiente | ,699 | 3 |

Resultados teste t-student

| | | t | p |
|-----------------------|------------------------------|----------|----------|
| Benefício | Variância igual assumida | ,596 | ,551 |
| | Variância igual não assumida | ,536 | ,593 |
| Confiabilidade | Variância igual assumida | 2,028 | ,403 |
| | Variância igual não assumida | 1,908 | ,058 |
| Responsividade | Variância igual assumida | 1,408 | ,160 |
| | Variância igual não assumida | 1,373 | ,172 |
| Tangível | Variância igual assumida | -,991 | ,322 |
| | Variância igual não assumida | -,991 | ,323 |
| Segurança | Variância igual assumida | 3,747 | ,000 |
| | Variância igual não assumida | 3,347 | ,001 |
| Empatia | Variância igual assumida | 1,644 | ,101 |
| | Variância igual não assumida | 1,621 | ,107 |
| Conveniência | Variância igual assumida | -1,172 | ,242 |
| | Variância igual não assumida | -1,137 | ,257 |
| Ambiente | Variância igual assumida | ,322 | ,747 |
| | Variância igual não assumida | ,745 | ,745 |