



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



João Nuno Serra Silva Matos Mendes

Dissertação de Mestrado em Marketing,
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
para obtenção do grau de Mestre orientada pelo Doutor Arnaldo Coelho

Outubro 2020

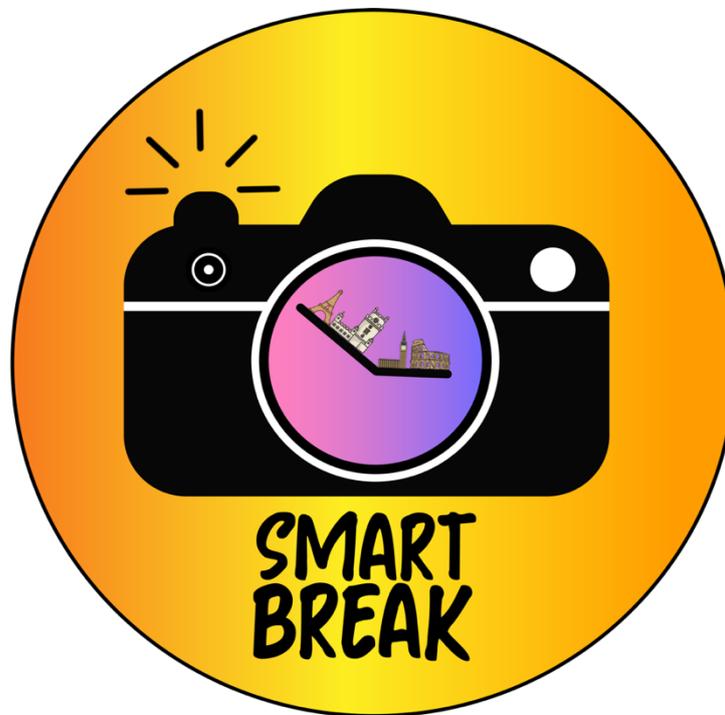


FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Nuno Serra Silva Matos Mendes

(2018195262)

Geração Born Digital – SMART BREAK



Dissertação de Mestrado em Marketing apresentado à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2020

Agradecimentos

Aos meus pais que me ajudaram que me apoiaram com toda a força. Se eu conseguir concluir mais esta etapa da minha vida é tudo graças a vocês. À minha mãe que nunca me deixou desistir e que esteve lá durante todo o meu trajeto acadêmico.

Aos meus avós maternos e paternos que sempre me motivaram para fazer de tudo para conseguir alcançar os meus objetivos.

Aos meus irmãos que sempre me deram aquele incentivo de encorajamento.

Um agradecimento, muito especial, ao meu orientador Prof. Dr. Arnaldo, pela sua disponibilidade, pelo imprescindível auxílio, nas ideias orientadoras para a realização deste trabalho e pelo privilégio que foi trabalhar em conjunto, estimulando-me intelectualmente.

Aos meus professores, uma vez que foi através deles que adquiri os conhecimentos necessários e fundamentais para percorrer este trajeto.

Aos meus queridos amigos, pela amizade, solidariedade e conforto nos momentos difíceis, pelas risadas compartilhadas e pela aceitação da minha falta de disponibilidade. A todos os meus colegas de trabalho e de mestrado pelo companheirismo, ajuda, paciência, disponibilidade e motivação. A todos aqueles que de alguma forma contribuíram neste projeto e, deixo-os saber que me inspiraram e motivaram a continuar. Sem vocês, certamente não seria possível. Todos me motivaram, todos me conduziram com uma mão amiga até à meta pretendida

Muito obrigada a todos que contribuíram para o meu percurso como Pessoa, Estudante e Profissional.

Resumo

A organização do Plano de Negócio é uma componente usual na formulação ou desenvolvimento de qualquer negócio. A sua grande virtualidade é a integração das principais valências de um negócio num único documento. Diversos estudos têm mostrado que as empresas utilizadoras de Planos de Negócio têm uma maior taxa de sucesso, quer sejam novas empresas ou empresas existentes que queiram implementar uma nova área de negócio. Por estes motivos, tem sido crescente o interesse académico e empresarial pelo tema.

O setor do Turismo é uma das atividades mais importantes para a economia nacional. O país apresenta uma enorme variedade de oferta turística, disponível a qualquer visitante. Atualmente, os turistas, permeáveis à facilidade de utilização e conforto recorrem frequentemente às tecnologias, não só devido aos avanços destas, mas também à sua elevada penetração no quotidiano da sociedade atual. Neste contexto, a opção pela disponibilização da informação turística online ganha cada vez mais um especial relevo.

O projeto da presente dissertação irá ao encontro do que é o papel da tecnologia digital e como o meio digital influencia uma geração que nasce nesta era. Neste sentido fez-se um estudo da afluência das diferentes gerações ao meio digital.

Emergiu assim uma ideia de negócio, que pretende ajudar o turista a rentabilizar o seu tempo numa viagem com escala. Estudou-se as diferentes gerações de pessoas e a forma como as mesmas interagem com a tecnologia digital. Através dessa informação irá ser um objetivo, a criação de um website que irá tornar a comunicação do projeto mais fácil e interativa com o público.

Como tal, este documento de investigação tem como objetivo a estruturação de uma ideia que, assente nas linhas tradicionais de um plano de negócios para mostrar que a empresa planeada será uma aposta rentável.

Palavras-chave: marketing digital; marketing turístico; plano de negócios; website; geração digital.

Abstract

The organization of Business Plans is a usual component in the formulation or development of any business. Its great potential is the integration of the main values of a business in a single document. Several studies have shown that companies that use Business Plans have a higher success rate, whether they are new companies or existing companies that want to implement a new business area. For these reasons, academic and business interest in the topic has been growing.

The Tourism sector is one of the most important activities for the national economy. The country has a huge variety of tourist offers, available to any visitor. Currently, tourists, permeable to ease of use and comfort, often resort to technologies, not only due to their advances, but also due to their high penetration in the daily life of today's society. In this context, the option of making tourist information available online is gaining more and more special importance.

The project of this dissertation will address what is the role of digital technology and how the digital medium influences a generation that is born in this era. In this sense, a study was made of the affluence of different generations to the digital environment.

Thus, a business idea emerged, which aims to help tourists make the most of their time on a trip with a stopover. We studied the different generations of people and how they interact with digital technology. Through this information it will be an objective, the creation of a website that will make the communication of the project easier and more interactive with the public.

As such, this research document aims to structure an idea that, based on the traditional lines of a business plan to show that the planned company will be a profitable bet.

Key-words: digital marketing; tourism marketing; business plan; website; digital generation.

Índice:

| | |
|---|-----|
| Agradecimentos | ii |
| Resumo | iv |
| Abstract | vi |
| Índice | vii |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Objetivo geral do projeto..... | 3 |
| 1.2. Estrutura da dissertação..... | 3 |
| 2. Revisão da literatura | 4 |
| 2.1 Objetivos..... | 4 |
| 2.1.1. Turismo, tendências e evolução..... | 4 |
| 2.1.2. Comportamento do consumidor..... | 6 |
| 2.1.3. A tecnologia e o turismo..... | 7 |
| 3. Tipo de gerações e comportamentos no meio digital | 10 |
| 3.1.1 Geração Baby boomers (1946-1964) | 10 |
| 3.1.2. Geração X (1961-1979) | 10 |
| 3.1.3. Geração Y (1980-1999) | 11 |
| 3.1.4. Geração Z (1990-2010) | 12 |
| 3.1.5. Geração Alpha (2010-...)..... | 14 |
| 4. Metodologia da investigação | 15 |
| 4.1. Objetivos..... | 15 |
| 5. O plano de negócios | 18 |
| 5.1. Sumário executivo..... | 18 |
| 5.1.1. O histórico da ideia..... | 20 |
| 5.1.2. O mercado subjacente..... | 20 |
| 5.1.3. Estudo da pesquisa..... | 20 |
| 5.1.4. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado..... | 23 |
| 5.1.5. O Projeto / Produto / Ideia..... | 24 |
| 5.1.6. Estratégia comercial..... | 25 |
| 5.1.7. Análise S.W.O.T. | 26 |
| 5.1.8. Concorrência | 28 |
| 5.2. Plano de Marketing | 29 |
| 5.2.1. Marketing Mix | 30 |
| 5.3. Gestão e controlo do negócio | 32 |
| 5.3.1. Investimento necessário /gastos com o pessoal | 32 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.2. Análise de resultados | 33 |
| 6. Conclusão | 41 |
| 7. Referencias Bibliográficas | 42 |

1.Introdução

A tecnologia digital provém aquando da terceira revolução industrial onde surgiram os primeiros avanços com a chegada dos computadores em meados de 1960 e vai avançando e desenvolvendo-se cada vez mais com o passar dos anos. Atualmente vive-se a quarta revolução industrial ou indústria 4.0 e é designada como um motor de transformação para as indústrias e para a sociedade em geral. Velocidade é o sinónimo do nome Indústria 4.0 que está a evoluir a um ritmo exponencial (Pereira & Romero 2017).

O papel da tecnologia é imensamente importante para o dia-a-dia de todo o mundo. E com a tecnologia nasceram as redes sociais que são utilizadas por quase toda a população mundial. É então aqui que deve existir foco.

Marketers realçam que os vendedores mundiais de qualquer tipo de indústria devem estar a par das ferramentas tecnológicas que estão presentes e das novas que podem nascer. A razão por este interesse deve-se à facilidade de contacto com pessoas que estão constantemente online a pesquisar e a querer saber mais, muitas das vezes até dispostas a adquirir produtos (Pham & Gammoh, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Felix et al., 2017; Ashley & Tuten, 2015).

As redes sociais podem até mesmo ser um canal de sales force e CRM (customer relationship management) pois irão fazer com que a relação com o cliente fique mais próxima e forte, aprimorando o processo de envolvimento, informação e venda (Alalwan et al., 2017).

As principais redes sociais, como o Facebook, Instagram ou até mesmo o twitter, facilitam o contacto entre vendedor e comprador. Os clientes, principalmente das gerações mais jovens acham natural fazer perguntas e expressar necessidades aqui. Podemos também afirmar que a satisfação do cliente e fidelização aumenta quando há uma comunicação fácil num destes canais (Cheng & Krumwiede, 2018; Agnihotri et al., 2012).

Por outro lado, as redes sociais podem ter também outro propósito e podem ser úteis para facilitar a comunicação entre trabalhadores e pessoas de uma maneira

bastante fácil. Dentro do mundo dos negócios, estas ferramentas pertencem à área do Marketing, e são usadas para se aproximarem dos clientes através da comunicação e publicidade (Scuotto et al., 2017)

Existem alguns impactos positivos e impactos negativos para os negócios. Positivamente, pode-se entender melhor o gosto do público e perceber as suas escolhas, ganhando uma percepção do mercado existente, da possível concorrência e do alcance que poderá ter qualquer publicação com pouco ou nenhum orçamento. Negativamente, em certas publicações, os comentários com críticas podem levar ao fracasso e por em risco a reputação de uma organização. Uma má estratégia online poderá também condenar ou meter em risco a organização. O conteúdo deve ser sempre claro e apelativo ou então poderá passar despercebido. A dificuldade por parte da maioria das organizações em medir os resultados da publicidade nas redes sociais é também um aspecto negativo (Valentini, 2015).

No que diz respeito à sociedade, a comunicação e interação nos dias de hoje ocorre muito devido às redes sociais. Permite conectar-nos com amigos, família e novas pessoas no mundo, compartilhando qualquer tipo de conteúdo em diferentes formatos. Graças a estes meios estamos mais informados com campanhas, artigos, promoções e notícias que nos chegam a cada segundo (Eom et al., 2018)

Por outro lado, o tempo aqui despendido tornar-se-á uma preocupação e a concentração e foco em tarefas está a diminuir. Conteúdos que contêm violência, invasão de privacidade ou notícias falsas podem ser igualmente perigosos para a sociedade. Poderá incentivar pessoas mais novas a seguir certos caminhos que não são os ideais, pondo por vezes em risco outras pessoas ou até a si mesmos.

O uso das redes sociais deve ser visto como algo positivo para toda a sociedade, havendo sempre a consciência do que neste meio se publica ou publicita, de modo a que se retire o maior proveito da tecnologia digital (Charles, 2019).

A dissertação que ora se apresenta, será um processo para ser aplicado a longo prazo, numa futura empresa, a Smart Break.

1.1. Objetivo geral do projeto

Procurando dar respostas aos desafios atuais que o Mundo nos apresenta e ambicionando a criação das melhores condições para os Turistas, pretende-se criar uma empresa que possa ser líder e que satisfaça as necessidades.

Neste projeto, pretende-se criar um plano de negócios bem organizado, com o propósito de criar uma empresa de sucesso.

1.2. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo realiza uma explanação introdutória sobre o tema e o objetivo geral do projeto. O segundo capítulo realiza uma revisão bibliográfica sobre a evolução do Turismo e as suas tendências. O terceiro capítulo realiza uma revisão bibliográfica sobre os Tipos de gerações e o comportamento no meio digital. No quarto capítulo descreve a metodologia e enquadramento da investigação, detalhando os objetivos. O quinto capítulo insere o Plano de negócios e no ponto seis a conclusão.

2.Revisão da literatura

2.1. Objetivos

O objetivo do presente trabalho visa desenvolver e dar a conhecer várias realidades no meio digital dos diferentes tipos de geração. Visa ainda perceber a evolução do Turismo e as suas tendências.

Todos os conceitos abordados visam conhecer as suas perspetivas e as suas realidades na interação com o meio digital.

2.1.1. Turismo, tendências e evolução

O turismo é um dos setores mais dinâmicos e que gera mais capital em Portugal, na Europa e no Mundo. Desde a metade do século XX que este setor tem um papel de reestruturação das economias e é amplamente reconhecido. Foi responsável por 277 milhões de empregos e 10% do PIB mundial (WTTC 2015)

Um dos fatores para que todo este dinamismo tenha acontecido deve-se principalmente à globalização. Segundo Manfred & B. Steger (2017), a palavra e o conceito começam a ter grande afluência no início da década de 90 e reflete o aumento da interconexão da vida social no planeta, devido à terceira revolução industrial, a revolução digital e também pela integração de mercados. É atualmente ainda um tópico muito falado e discutido.

Para Li & Cao (2018), a globalização fornece benefícios económicos para as economias nacionais, tornando os mercados mais eficientes e competitivos.

O turismo mesmo aquando de crises económicas e políticas vai-se mantendo ou aumentando e por isso novos destinos vão emergindo e novos tipos de turismo vão aparecendo.

Portugal não foge à norma e tem sido um dos países mais solicitados para vários tipos de turismo. Inicialmente com o início da globalização era no sul do país que existia

maior afluência de turista devido ao bom clima e à qualidade da sua costa. Porém passado alguns anos, Portugal investiu na dinamização dos seus espaços e o turismo religioso, turismo urbano, turismo rural, turismo gastronómico e o turismo marítimo nasceram e tem uma importância bastante relevante para a economia.

Uma das justificações mais viáveis para este aumento da economia é o facto das linhas aéreas e as indústrias turísticas terem feito mudanças em termos tecnológicos e assim melhorando os negócios, atraindo novos consumidores. Existe assim uma adaptação ao mercado e às necessidades e possibilidades do consumidor, e verificamos isso com o exemplo das companhias LCC (Low Cost Carrier)

Corbo (2017), diz que relativamente a empresas aéreas low cost, o uso de rotas de curta duração dentro da Europa, juntando os contratos com aeroportos secundários em muitas cidades europeias e a venda direta aos consumidores pela internet, que evita intermediários, é uma vantagem tanto para as empresas como para os consumidores, pois ambos ficam satisfeitos com a diminuição de custos que se dá.

Podemos também afirmar aqui que a tecnologia tem um papel bastante importante para as empresas e para os consumidores. A informação e comunicação entre ambos são agilizadas e tornam-se mais fácil o seu contato. O uso da tecnologia é um aspecto adquirido bastante positivo e que irá tornar-se cada vez mais importante para os turistas e para o turismo, pois existem vários fatores que irão tornar a experiência no mundo do turismo muito mais fácil e mais consciente. Por sua vez também poderá ter alguns contras pois um contato excessivo com o meio digital e a tecnologia poderá afetar a saúde. Alguns destinos são a favor da preservação da natureza e do que é natural (Cavagnaro, Staffieri & Postma, 2018).

Com o crescimento da indústria do turismo várias preocupações surgiram sobre o impacto ambiental neste setor. Os próprios hóspedes chegaram a levantar certas dúvidas de como a indústria do turismo está a proceder (Hall et al., 2016, Penz et al., 2017, Pereira-moliner et al., 2012). Segundo alguns autores o setor do turismo é reconhecido como um dos principais contribuintes para a degradação ambiental e para as mudanças climáticas.

2.1.2. Comportamento do consumidor

Assim como os tempos avançam, a sociedade vai mudando, as gerações ganham novos comportamentos, novas maneiras e costumes. Podemos dizer que no que diz respeito ao consumo, os consumidores também mudam a sua maneira e forma como interagem com um dado produto. Constata-se também que uma pessoa que faz parte de uma geração como os “Baby Boomers” vai ter um comportamento completamente diferente de uma “geraçãoY” (Rehman, 2017).

Relativamente ao turismo acontece também este fenómeno. Os comportamentos dos turistas mudaram muito nos últimos anos e as suas preferências do tipo de turismo e de compra dos produtos turísticos também se alteraram. Tudo isto se deve à globalização (Dwyer, 2015)

Assim como a globalização trouxe tantos aspetos positivos, também trouxe com ela aspetos negativos e que os consumidores estão cada vez mais atentos. Exemplo disso é a consciência da importância do ambiente e da natureza. Nas últimas décadas a proteção do ambiente é um dos tópicos mais abordados a ter em conta num processo de decisão de um consumidor (Huang et al., 2014, Ting et al., 2019).

Nos últimos anos, problemas ambientais, como aquecimento global e poluição do ar e da água, tornaram-se mais graves em todo o mundo, levando a maiores esforços para proteger o meio ambiente e a natureza (Blunden, Arndt, and Hartfield (2018)).

Existindo serviços mais ecológicos direcionados ao consumidor, irá transmitir comportamentos de responsabilidade e de cuidado com a Terra. Muitas empresas também estão a mudar para acompanhar as necessidades ambientais dos clientes (Bocken et al., 2014; Stål & Corvellec, 2018). Na área do alojamento, os consumidores expressam-se indiretamente com a compra de um produto turístico que adote práticas amigas do ambiente (Heikkurinen & Mäkinen, 2018). Existem oportunidades de mercado decorrentes da atenção crescente dos consumidores à sustentabilidade (Chen et al., 2018). Se também houver um compromisso do hotel com a sustentabilidade, maiores os resultados em termos de satisfação e vontade de pagar, voltar e passar a palavra (Gao et al., 2016; S.-H. Kim et al., 2017).

Para além deste fator existem outros fatores que podem mudar o comportamento do consumidor. A lealdade é um deles, se existir uma satisfação da parte do consumidor

pode tornar uma pessoa fiel a uma companhia. Uma “imagem verde” no mercado pode ser um fator crucial para a fidelidade (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010).

O feedback para além de melhorar a qualidade de um dado serviço é de extrema importância para os consumidores, tem um papel importante e é uma tendência das gerações mais recentes verificar esses feedbacks. O passa-a-palavra (word-of-mouth) é um fator de extrema relevância e que leva ao reconhecimento de um dado produto (Hwang & Lyu, 2018; Groth et al., 2004). Ajudar, uma economia de partilha, pode também ser definido como um “comportamento do consumidor”, destinado a ajudar outros clientes em várias circunstâncias.

Existe uma necessidade de identificar as atitudes do consumidor em relação a um produto ou serviço para prever as intenções comportamentais dos clientes. (So, King, Sparks, & Wang, 2016).

2.1.3. A tecnologia e o turismo

Como se sabe a tecnologia esta cada vez a desenvolver-se mais, a população e todas as grandes indústrias devem adaptar-se a ela e às suas mudanças.

No turismo, a tecnologia, desde a terceira revolução industrial começou a ter o seu impacto, nos destinos, na forma como se procede a uma reserva e até na maneira de interagirmos com pessoas.

Muitas cidades turísticas estão às “escuras” e procuram uma maneira de se reinventar de uma maneira significativa para os seus cidadãos e para um mundo turístico novo. É aqui que entra o efeito da tecnologia digital, que desenvolve novos caminhos para alcançar novos objetivos em diversas áreas.

Para (Evans, 2009, Marques, 2017, Marques e Richards, 2014) existe uma relação entre o turismo e a criatividade e que com o tempo assume formas diferentes para o turista e para a população. Esta criatividade dá um reconhecimento crescente de valor económico. Para algumas zonas ocorre uma expansão que por sua vez assume novas formas.

Uma vez que com o desenvolvimento do turismo ocorre uma expansão, também faz com que envolva cada vez mais cidadãos que utilizam novas tecnologias para

apresentar os recursos do local que é de interesse para o turismo e para os turistas. (Tribe & Mkono, 2017).

Deve-se ter em conta que com este fortalecimento e com o aumento do turismo no futuro, o benchmarking deve ser amplo neste setor, criando novas formas de comunicação através das várias plataformas online existentes pois são fatores fundamentais para o desenvolvimento de novas áreas e principalmente para o turismo e economia. De realçar que o setor turístico contribui com 10% do PIB anual da Europa Mössenlechner (2017).

Outro dos grandes avanços na tecnologia e que se relaciona com o turismo foi a tecnologia móvel, através da utilização dos smartphones e das multifuncionalidades que neles podemos encontrar. Através deles podemos resolver problemas práticos com uma simples pesquisa que melhora a qualidade da experiência. Tornaram-se assim um elemento central para as atividades turísticas de algumas pessoas e abriram, através deste avanço oportunidades para o Marketing e a Comunicação (Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013; Sotiriadis, 2017). Assumindo assim que a tecnologia móvel irá continuar a avançar e a crescer será um recurso que aumentará a experiência de um turista em alguns casos (Beldona, Lin, & Yoo, 2012; Mak, Nickerson, & Sim, 2015; Yoon, Kim, & Connolly, 2017). No entanto existem outros casos em que é desvalorizado esse facto e que se defenda que à uma reconfiguração no turismo e até a desvalorização da experiência (Chen, Huang, Gao & Petrick (2018).

A tendência do uso da tecnologia móvel no turismo faz com que os recursos móveis sejam aprimorados com uma serie de funcionalidades e atualizações como é exemplo do GPS ou camara ou possibilidade de pesquisa na internet, e que faz com que se agregue valor em todas as fases da experiência turística. Houve um aumento na capacidade do turista em se envolver nas fazer do pré e pós consumo, eliminando a necessidade de planeamento e facilitando a mudança de planos Vallespín et al. (2017).

É visível nos dias de hoje que a tecnologia digital é de enorme importância. Houve uma adaptação dos países e dos mercados. Os preços das chamadas fora do país baixaram, existem redes wifi nas grandes cidades de fácil acesso, e todos estes aspetos permitiram que se pudesse trabalhar a partir de casa ou aquando de uma viagem para fora do país (Valenduc, 2019).

Estes recentes avanços nas tecnologias e particularmente nas TIC (tecnologias de informação e comunicação) e internet fizeram com que o ensino superior melhorasse em todo o mundo (Jarrahi, & Thomson, 2017). Através desse conhecimento que se adquire a nível educacional é essencial para todos os trabalhos no turismo. A competitividade e a utilização da indústria do turismo dependem cada vez mais dos profissionais e gerentes turísticos e da forma como usam as TIC para aumentar as vantagens competitivas, uma vez que são elas que permitem agregar valor, facilitando a diferenciação do produto turístico e aumentando a eficiência. A formação educacional adequada das habilidades de TIC (tecnologia de informação e comunicação) pode ajudar os funcionários a fornecer serviços de melhor qualidade aos clientes em comparação com seus concorrentes. A educação trouxe também uma noção do comportamento do consumidor e da multiculturalidade e tem profissionais capazes de usar aplicações de e-business e habilidade digitais e que podem funcionar independentemente das diferenças comunicativas culturais e que é necessário para o sucesso de negócios (Mössenlechner, 2017). Hoje sabemos como agir, comportar e comunicar perante usos e costumes dos clientes e isso traz muitas vantagens quer para uma organização, quer para a satisfação e lealdade do consumidor.

Para recursos humanos da indústria do turismo oferece a capacidade de se adaptar às mudanças e aumentar a sua flexibilidade e interatividade no mundo competitivo de hoje.

Pode-se concluir assim que as TIC e os avanços a nível digital podem mudar benefícios e relações com o cliente, além de ajudarem a aumentar as habilidades a nível estratégico e operacional a fim de atender aos requisitos do mercado do turismo internacional.

3. Tipo de gerações e comportamento no meio digital

3.1.1. Geração Baby Boomers (1946-1964)

Os baby boomers também conhecidos no meio digital como imigrantes, são uma geração que nunca teve conhecimento total do que é o meio tecnológico. Talvez por a sua maturidade biológica. Tendem a ser mais cautelosos com o uso das tecnologias e são por vezes mais preocupados aquando da procura e uso de produtos que desejam consumir (Ammann et al., 2013, Czaja et al., 2013, Czaja et al., 2006).

São também eles, muitas vezes que mostram desconfiança e insegurança em relação a novos produtos de cariz tecnológico e por isso procuram recolher toda a informação e seguir passo a passo tudo a que a eles lhe dizem respeito. Por toda essa incerteza, os baby boomers são resistentes e não gostam do acesso a redes e aplicações pois posteriormente poderá haver um acesso a informações privadas (Gasser & Palfrey, 2008; Kirk et al., 2015). Também, preferem esperar por mais informações de outras pessoas para posteriormente se decidirem.

Podemos afirmar ainda que a primeira opção desta geração não é recorrer à tecnologia quando pensam em comunicar com alguém e procurar informações. É uma geração muito ligada a meios de comunicação como a televisão e telefone.

3.1.2. Geração X (1961-1979)

A geração X, uma geração descrita como menos sociais e individualista comparando com os seus progenitores, no entanto são mais independentes, devido a terem nascido e crescido durante um tempo de incerteza económica (Barford and Hester, 2011). São caracterizados pela sua qualidade e capacidade técnica. Normalmente encontram sempre maneira de fazer algum tipo de tarefa de maneira inteligente e bem, mesmo que signifique quebrar as regras (Acar, 2014, Eisner, 2005). Têm também muitas vezes um pensamento global e um pluralismo cultural.

Relativamente ao seu comportamento no meio digital, a geração X, faz compras através de métodos de tomada de decisão convencionais, ou seja, gostam de conhecer o

produto, explorar e tirar conclusões para que no final e depois de reunir toda a informação se decidam. Querem evitar riscos (Balakrishnan and Chakraborty, 2017), e para isso gostam de ter segundas opiniões e perguntar o que for necessário, para terem a certeza que as suas escolhas são as corretas.

O uso de sites / fóruns é também bastante comum para os X's em comparação com qualquer outra geração, para eles é normal ignorar a publicidade que lhes é direcionada e a segmentação, assim como técnicas de marketing.

Esta geração que é considerada como uma das mais educadas, conhecida pelo seu algum conhecimento na tecnologia. Tendem a usar mais a comunicação via e-mail e telemóveis e são bons compradores no meio digital pois adaptaram-se sempre às mudanças e existe um gosto por explorar.

3.1.3. Geração Y (1980-1999)

Esta geração aparece durante um período de crescimento económico, este é um grupo com forte relação com as redes sociais e adoção de novas tecnologias. Trazem consigo novos valores e ideias suportadas pela cultura popular e pelas internacionalizações.

Geralmente são considerados altamente instruídos, confiantes e otimistas, são também multifacetados e encaram o dia-a-dia e todas as adversidades com bastante positividade.

São considerados como a geração que nasceu na era digital e por isso existe uma enorme interação com a tecnologia. As amizades deste grupo muitas das vezes são construídas e são feitas pelo uso da tecnologia digital assim como os seus hobbies e atividades. É normal passarem algumas horas em meios digitais, comunicando e pesquisando (Bento et al., 2018, Klein, 2015). As ferramentas que mais usam e preferem é o telemóvel e computador e quase não há relação com meios de comunicação mais antigos. A internet tem uma importância muito grande para eles.

A geração Y gosta e quer estar sempre em contacto com a família e amigos em qualquer ocasião da sua vida e usam os meios digitais e redes sociais para isso mesmo. É

comum existir muitas amizades provenientes de outros países sem nunca sequer se terem conhecido pessoalmente. O único aspeto que não é tão positivo é o facto de a comunicação pessoal não ser tão comum, o que poderá comprometer a comunicação pessoal com qualidade.

Quanto aos seus hábitos e meios de compra é totalmente diferente de todas as outras gerações. Os Y's como nasceram na geração digital têm um acesso a uma quantidade abismal de retalhistas e as marcas têm um papel importantíssimo na vida desta geração. Tendem a ser muito materialistas e por esse motivo a socialização entre pessoas tem por base o que é material. São criados grupos de pessoas muitas vezes por esse motivo. Assim sendo, são capazes de usar o consumo para se exhibir, em busca de um grupo social que pretendem se juntar, exibindo o seu poder de compra (Butcher et al., 2017). Aquando da aquisição de uma compra, a geração Y tende a fazer pesquisas antes de efetuar qualquer compra, o que os torna mais conscientes das táticas utilizadas pelo marketers. No entanto são mais impulsivos do que os X's devido a consumirem mais conteúdo nas páginas online (Bento et al., 2018).

Resumindo, são consumidores racionalmente orientados. O preço e as características de produtos são mais importantes que nomes de marcas, não existindo assim uma lealdade às marcas pois mudam de acordo com a moda, popularidade ou até a tendência do momento, centralizando-se no estilo. Vão sempre em direção ao conceito de experiência.

3.1.4. Geração Z (1990-2010)

Geração Z, mais uma geração considerada como “digital natives”. É uma geração que ainda é muito jovem e que se desenvolveu quando a tecnologia estava no seu exponencial máximo. São considerados uma geração de conhecimento tecnológico, leais, atenciosos, de mente aberta, responsáveis, determinados, financeiramente consciente e com pouca experiência ou até nenhuma no mundo do trabalho (Steiner, Wiegand, Eggert, & Backhaus, 2016)

É natural para esta geração, que desde muito cedo estejam em contacto direto com computadores, tablets ou até mesmo smartphones e passem aí maior parte do seu

tempo fazendo com que sejam usuários constantes de internet (Tan & Leby Lau, 2016). Tornam-nos assim conhecedores da tecnologia a quase 100% com o passar dos anos. Pode-se afirmar que eles processam centenas de informações em pouco segundos e para eles é necessário que exista velocidade em qualquer circunstância da sua vida, por isso mesmo não suportam que algo aconteça lentamente. O imediato é a premissa.

Apesar de beneficiarem de quase toda a informação em segundos e com um simples toque no rato de um computador, a tecnologia também pode tornar as coisas inúteis e preguiçosas pois este grupo não se esforça muito para atingir algumas metas. É preferência para os Z's, aprender usando o Google e as redes sociais como o Youtube. Tudo o que seja em formato de imagem, vídeo e áudio, evitando sempre o texto.

Em circunstâncias de trabalho e profissionalismo para além de estes preferirem flexibilidade num ponto extremo e não gostarem de trabalhar 40 horas semanais, o ritmo e a velocidade com que elaboram tarefas pode levar à pouca precisão. Para combater tudo isto alguns jovens empreendedores, confiantes e persistentes optam por se tornarem freelancers profissionais e as áreas favoritas estão relacionadas com tecnologias da informação, economia e humanidades. Outros jovens optam por trabalhar ou estudar no estrangeiro pois existe também um desejo de conhecimento e reconhecimento internacional.

No dia-a-dia esta geração tende a ser muito materialista e concentram-se no conceito de “boa vida”. Procuram realiza-se com produtos tangíveis e de irem em busca do que está na moda, tentando identificar-se com um grupo social que admiram, à semelhança dos Y's. No entanto um facto que distingue esta geração deve-se a seguirem influencers digitais e de tentarem ser iguais a estas celebridades (Dibble, Hartmann, & Rosaen, 2016). Podemos observar aqui que são influenciados e que no sentido de intenção de compra de qualquer produto, primeiramente verificam o que estas celebridades usam e posteriormente compram. Assim, vão ter a certeza de que a sua aquisição vai ser bem vista pela sociedade. Existe uma preocupação de serem bem vistos.

O materialismo faz com que esta geração fique preocupada com o que os outros pensam e a imagem social é extremamente importante. As marcas tornam-se um símbolo de relevância num contexto de dia-a-dia (Pilch and Górnik-Durose, 2016).

3.1.5. Geração Alpha (2010- ...)

Afirma-se que a geração Alpha é uma geração que nasceu à relativamente pouco tempo e em que os indivíduos desta geração ainda estão a ser alvo de estudos. A quantidade e qualidade de informação sobre a geração Alpha é ainda pequena e sem muita precisão.

No entanto podemos constatar que esta geração é a terceira geração “born digital”, e que sucede a uma geração já envolvida totalmente com as tecnologias. Aqui verifica-se o mesmo, crianças a crescer sempre com as tecnologias a seu lado (computador, tablet, smartphones).

Das poucas coisas que podemos retirar desta geração muito recente é que os pais destes indivíduos são da geração Y e Z. Ou seja, de certa forma iram seguir um padrão tecnológico, ligados muito à capacidade de multitarefa, materialismo e a modas. Iram em busca do individualismo e a procura pelo bem-estar vai sempre estar no topo das referências. Contudo vão ser mais conscientes do mundo tecnológico, mais informados e provavelmente mais inteligentes (Twenge, 2017).

A geração alpha irá em princípio seguir um caminho idêntico ao da geração anterior, aprimorando-se cada vez mais. As redes sociais vão cada vez mais ser mais importante por haver uma necessidade de se mostrarem às pessoas e ao mundo. Durante a sua educação vão preferir tudo que seja ligado com vídeo e áudio. Posteriormente irão em busca por um trabalho em que seja possível trabalhar online e que fuja do horário tradicional. Quanto as suas intenções de compras serão sempre aliadas à moda e aos influencers digitais. A geração Alpha procurará a realização pessoal (Barkowitz 2016).

4. Metodologia da Investigação

“Todos nós somos empreendedores. A vontade de criar coisas está no nosso DNA.” —
Reid Hoffman, cofundador do LinkedIn

A escolha da metodologia de investigação recaiu sobre a aplicação de um plano de negócios com análise de uma empresa em elaboração. Trata-se de uma futura empresa ligada ao turismo.

Caracterizarei a sua atividade, expondo o plano estratégico, a visão, a missão, os valores e os objetivos da “Smart Break”, indicando a sua localização, a descrição dos seus serviços e respetiva funcionalidade.

4.1. Objetivos

Objetivos gerais:

- Formular e aperfeiçoar um processo orientado para o desenvolvimento de um plano de negócio, integrando as suas valências principais;
- Enquadrar esse processo num possível modelo conceptual de Plano de Negócio;
- Aferir o modelo proposto através da sua aplicação à situação real, delimitando o seu âmbito de aplicabilidade.

Objetivos específicos:

- Criar o Plano de Negócio específico à empresa Smart Break, para que esta se destaque no mercado.

O plano de negócios é um plano base, essencial para a estruturação e defesa de uma nova ideia de negócios. Caracteriza-se como algo que saliente as linhas essenciais do projeto, que define a alocação dos vários tipos de recursos e que está concebido para concretizar a ideia que se pretende implementar (IAPMEI 2016).

A maioria das pessoas pensa num plano de negócios unicamente quando inicia um negócio ou quando se candidata a um financiamento. No entanto, eles são vitais para gerir o negócio, quer este necessite, ou não, de algum tipo de empréstimo ou financiamento. É fundamental que os empreendedores saibam planear as suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.

A principal utilização do plano de negócios é fornecer uma ferramenta de gestão para o planeamento e desenvolvimento inicial de uma start-up. Podemos ter planos de negócios de diferentes tipos:

- Inicial (start-up);
- Crescimento e expansão;
- Reestruturação;

O Plano de Negócios deve possibilitar a pesquisa da ideia, o seu potencial de implementação dos pontos de vista comercial e financeiro. Convém referir que este tem como objetivo “agarrar” o seu público-alvo (investidores, financiadores, fornecedores, clientes e outros), pelo que deve ser simples, objetivo, realista e completo com o objetivo de atingir os resultados esperados pelo empreendedor. Existem assim diferentes possibilidades para estruturar um plano de negócio.

Na elaboração de um estudo, independentemente da sua natureza, torna-se necessário um enquadramento, particularmente justificativo e de suporte do mesmo, para que este seja de maior compreensão e conhecimento.

Assim, o presente plano de negócios terá a seguinte estrutura:

1. Sumário executivo;
2. O histórico da Companhia e/ou dos promotores;
3. O mercado subjacente;
4. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado;
5. O Projeto/ Produto/ Ideia
6. Estratégia Comercial;
7. Gestão e controlo do negócio;
8. Investimento necessário.

9. Projeções Financeiras / Modelo Financeiro.

Desta forma, o plano que pretendo mostrar é uma ferramenta de gestão que visa o planeamento de um novo negócio.

Apresento aqui a futura empresa "*Smart Break*".

5. O Plano de Negócios

5.1. Sumário executivo

Este é o capítulo mais importante do plano de negócios. Descreve resumidamente a ideia e os aspetos de inovação que a justifiquem. Deve ser preciso, mas capaz de despertar a curiosidade de potenciais parceiros de negócio.

A empresa denominar-se-á de “Smart Break” a sede social da empresa vai ser em Portugal. As atividades serão desenvolvidas em Barcelona. A empresa prestará serviços aos viajantes que precisem de rentabilizar o tempo a quando de uma escala aérea. Com o crescimento do turismo a nível mundial, as chegadas internacionais cresceram em todas as regiões do mundo. Neste sentido as viagens em busca de satisfação e emoção, visando ao aprimoramento pessoal e fundadas em categorias de apreciação estética começaram a acontecer em escala crescente exatamente quando o desenvolvimento europeu acelerou na indústria e na racionalização do trabalho, ao qual estiveram sempre ligados os conceitos de tempo livre e de ócio, em oposição ao tempo do trabalho. Viajar faz parte do nosso mundo interligado e complexo, viagens por puro prazer em que se procura viver algo diferente da rotina diária. As viagens de férias, de descanso, de finais de semana prolongados, em fuga da cidade onde se vive e trabalha são cada vez mais apetecíveis.

O viajante para atingir o seu destino de eleição não se importa de fazer viagens de grande escala e muitas das vezes ficar no aeroporto por várias horas à espera do seu novo voo para chegar ao seu destino.

Este trabalho tem como objetivo fundamental o desenvolvimento de um Plano de Negócios, visando uma proposta de tomada de decisão relativa ao ramo do turismo no aeroporto “ El Prat” em Barcelona.

Para tal, foi estudada a viabilidade económico-financeira do projeto, através de uma análise quantitativa do retorno do mesmo e, também, de uma análise de fatores qualitativos, como a estratégia a ser seguida pela empresa.

A estratégia delimitada neste projeto foi uma estratégia de diferenciação assente no fornecimento dos melhores serviços aos seus clientes. “Se realmente acredita naquilo

que fazes e estás disposto a trabalhar duro, então provavelmente será bem-sucedido.” - Pierre Omidyar, fundador e presidente do Ebay

O retorno financeiro do projeto, calculado de acordo com a teoria financeira da empresa, é potencialmente atrativo, conforme o caso estudado. No entanto, é preciso verificar se a implementação do projeto será efetivamente viável, sendo que se pretende implementar este projeto numa cidade europeia com grande procura pelo turismo.

Como meta decidiu-se obter renome junto da população local e turística, apostando sempre na distinção em relação à competição. O querer ser líder é o que se pretende atingir.

A missão é uma etapa fundamental da Empresa, deve ser delineada com os objetivos pretendidos e em consonância com a visão e os valores, de forma a permitir obter soluções de qualidade.

A Smart Break tem também como missão prestar serviços de marca e especializado para satisfazer as necessidades dos nossos clientes. Pretendemos com os valores, transmitir a conceção de credibilidade, integridade, transparência, respeito pelo outro e pelo meio ambiente, protegendo os interesses e confiança dos nossos clientes e dos colaboradores.

Tem-se como missão ajudar o cliente a rentabilizar o tempo numa viagem de longo curso, o passageiro durante esse tempo visita algumas das atrações turísticas de acordo com a escala que irá fazer. Com conhecimento prévio da plataforma digital (Website) poderá escolher o local e uma equipa qualificada para fazer essa visita. O produto turístico por nós desenvolvido consiste num pacote que pode ajudar os turistas a visitar Barcelona de forma rápida, mas concreta, aproveitando o tempo da escala que faz na cidade. Isso permitiria que os turistas passem o tempo de uma forma agradável e cultural. É um pacote "tudo incluído", onde tudo já está organizado, com roteiros da visita e uma refeição.

Numa primeira fase pretende-se dar primazia à divulgação e promoção da empresa e do seu conceito. Numa segunda fase consolidar os resultados e expandir a marca e o seu conceito a nível europeu.

5.1.1. O histórico da ideia

A ideia de negócio surgiu no decorrer do programa “Erasmus for Young Entrepreneurs”, patrocinada pela União Europeia.

Como gosto de viajar e de conhecer novas culturas, deparei-me com algumas situações em que senti que perdia tempo nas viagens de longo curso.

No decorrer do programa Erasmus fiz algumas pesquisas, e também, algum levantamento de opiniões, no aeroporto, para mais tarde tentar colocar a ideia em prática.

5.1.2. O mercado subjacente

Para encontrar dados relacionados com este setor, decidi fazer uma pesquisa com viajantes frequentes tentando entender as formas mais adequadas de levar adiante este projeto. Por se tratar de um serviço baseado no turista que faz escala no aeroporto e retoma a ligação posteriormente, o tempo é fundamental e o serviço mais solicitado foi a segurança de retorno a tempo para a ligação.

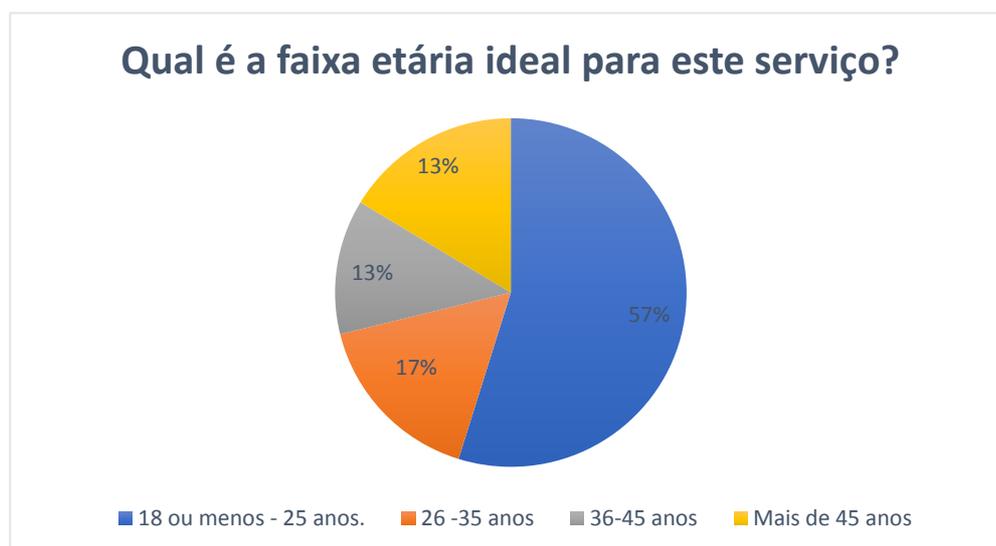
5.1.3. Estudo da pesquisa

Com o propósito de conhecer o interesse da população relativamente a um negócio de qualidade e confiança que visa levar o turista a conhecer e rentabilizar o tempo numa viagem, foi elaborado um inquérito. Este inquérito visou adquirir em primeira instância a opinião atual do potencial cliente quanto à forma que usualmente procura para resolver os problemas relativos às suas viagens. Numa segunda fase procurou-se adquirir um melhor conhecimento das necessidades e expectativas do cliente, analisando as preferências e o grau de exigência a depositar numa entidade especializada, que se substituísse na resolução de problemas associados à aventura.

Qual é a faixa etária ideal para este serviço?

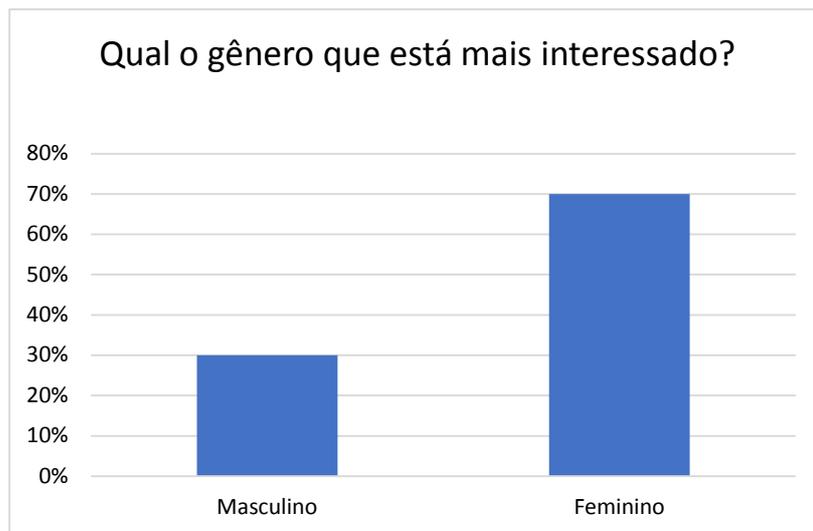
Quando questionados sobre a idade, constatamos um forte interesse por parte de consumidores na faixa dos 18 (ou menos) aos 25, isto pode ser explicado pelo facto de nesta faixa etária o turista médio não conhecer muitos destinos e a possibilidade de fazer uma "viagem dentro de uma viagem", mesmo que dure apenas algumas horas, torna-se uma oportunidade imperdível de expandir o histórico de crescimento pessoal do turista.

As outras idades seguem de forma destacada, mostrando um interesse menos acentuado por este conceito particular de "pit stop".



Qual o gênero que está mais interessado?

O gênero é representado por uma clara maioria feminina, mas devemos levar em consideração o fato de se tratar apenas de um inquérito focado numa rede social com uma alta percentagem do sexo feminino.



Costuma fazer escalas enquanto viaja? Qual o tempo necessário para a viabilidade da atividade?

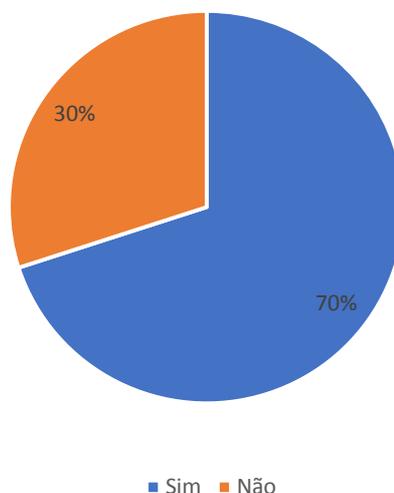
A pergunta sobre as escalas foi feita para entender a frequência com que os viajantes enfrentam viagens que exigem paragens prolongadas, a resposta de 70% vai ao encontro do que era esperado, que sim.

Esta questão acabou por ser fundamental para o projeto, a maioria dos entrevistados respondeu com 8 horas, o período em que o turista sente que tem a segurança necessária para poder sair do aeroporto e se aventurar na cidade. Oito horas ou mais tornou-se o intervalo em que a ideia era alcançável. Um pacote de quatro horas seria inviável, pois o tempo técnico impossibilitaria a realização da logística de transporte e visita às atrações.

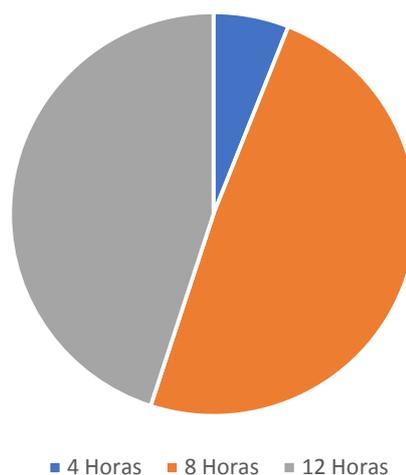
Através destas informações foi possível compreender os elementos reais necessários para tornar este produto útil e viável. Verificou-se que a segurança e pontualidade dos serviços oferecidos são de longe os elementos mais importantes.

Todos estes elementos representaram o ponto de partida para a concepção do produto, tornando benéfico para o turista, no seguimento dos seus pedidos e preferências. Conseqüentemente a pesquisa de mercado deu as respostas que procurava, esclarecendo dúvidas e inseguranças que surgiram durante a elaboração do projeto.

Costuma fazer escalas enquanto viaja?



Qual o tempo necessário para a viabilidade da atividade?



5.1.4. A nova ideia e o seu posicionamento no mercado

A “Smart Break” tem também como missão prestar serviços de marca especializado para satisfazer as necessidades dos nossos clientes. Pretende-se com os valores transmitir a conceção de credibilidade, integridade, transparência, respeito pelo outro e pelo meio ambiente, protegendo os interesses dos nossos clientes e dos colaboradores.

A empresa cuja viabilidade se pretende demonstrar através da realização do presente Plano de Negócios, pretende aproveitar esta clara oportunidade de negócio em que cada vez mais pessoas pensam em viajar. Fá-lo com a convicção que será a uma empresa de futuro. O serviço que irá oferecer será o mais completo e incluirá todas as fases necessárias para a realização do percurso oferecido. Ao cliente são pedidas apenas duas ações: contactar a empresa e acreditar no seu potencial. Todo o processo será gerido pela empresa ficando o cliente com um interlocutor que o colocará ao corrente do estado do processo do serviço.

5.1.5. O Projeto / Produto / Ideia

O produto turístico consiste num pacote que irá incluir:

- Transporte: pontual e rápido do aeroporto até as diversas atrações, deslocação entre os diversos pontos da cidade e retorno ao aeroporto;
- A recolha e armazenamento de bagagem controlados e em perfeita segurança.
- Refeição: jantar / almoço em restaurante
- Visita guiada a 2/3 atrações da cidade.
- Total assistência e disponibilidade em caso de dificuldades do turista.

Poderá ser solicitado o serviço adicional de alojamento num dado local: uma noite de alojamento numa unidade hoteleira em Barcelona com pequeno-almoço incluído (se a escala for superior a 12 horas).

Por enquanto, esta forma de turismo é utilizada apenas em territórios não europeus (por exemplo, Dubai e Istambul), pelo que o ponto forte desta ideia seria a exclusividade dentro da Europa numa fase inicial.

Alvo:

Turistas, estudantes Erasmus que desejam visitar e conhecer o maior número de cidades possível e que pretendam aproveitar o tempo disponível para visitar as principais atrações. Seria uma oferta de baixo custo, para garantir a participação de uma faixa etária localizada entre os 18 e 40 anos.

5.1.6. Estratégia comercial

O produto visa permitir que os viajantes aproveitem o seu tempo de escala e que possam embarcar numa nova aventura usando o seu tempo de forma inteligente. Quer-se satisfazer uma necessidade.

Os elementos que caracterizam o produto são:

Preço: 53 € + iva á taxa de 21%

15 € (almoço / jantar ITAPAS*) + iva à taxa de 21%

Preço do pacote com imposto: € 64 com IVA à taxa de 21%

*Possível parceria futura:

Deve ser conversado com o restaurante I-Tapas, de forma a permitir que os turistas almocem ou jantem dentro do pacote adquirido. O custo da refeição é de 15 € + Iva à taxa de 21 %.

O produto inclui:

1. Transporte: Pontual e rápido do aeroporto até as diversas atrações, as viagens entre diferentes pontos da cidade e o retorno ao aeroporto no horário previsto;
2. Refeição: Jantar / almoço no restaurante I-Tapas, com produtos típicos e locais;
3. Fácil acesso a 2/3 atrações da cidade: (Sagrada Família, Barceloneta, Las Ramblas);
4. Bagagem: Possibilidade de deixar bagagem no aeroporto ou na empresa.

O preço do pacote é de 53€ + IVA (transporte, almoço / jantar, guia turístico, serviço de bagagem + taxas) e os rendimentos foram calculados partindo do princípio que a faixa etária jovem adere a esta iniciativa.

O capital social é de 25000,00€ proveniente dos sócios da empresa.

O objetivo final desta apresentação é ter a aprovação do aeroporto "El Prat" de Barcelona, para começar.

5.1.7. Análise S.W.O.T

O planeamento estratégico designado de análise S.W.O.T. é uma técnica utilizada para ajudar as organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Estes quatro pontos se forem aliados previnem e ajudam os projetos a ter sucesso. Destina-se ainda a identificar fatores internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades de ameaças) através de sínteses que nos irão permitir prevenir riscos. Através da elaboração deste plano serão fortificados os pontos positivos, indicação dos pontos em melhoria, chances de crescimento e o aumento de oportunidades.

É considerada uma ferramenta útil para identificar a nossa vantagem competitiva no mercado.

Pontos Fortes:

- Espírito empreendedor;
- Localização;
- Relação qualidade preço;
- Produto inovador

Pontos Fracos:

- Orçamento controlado;
- Forte necessidade de investimento inicial;
- Aceitação do mercado;

Ameaças:

- Atual recessão económica;
- Desconhecimento do Produto;
- Atrasos de ligações aéreas;
- Penetração no mercado;

Oportunidades:

- Novo tipo de produto;
- Possibilidade de obtenção de apoio financeiro por parte de incentivos nacionais e europeus;
- Oportunidade de parcerias;
- Oportunidade futura de criar postos de trabalho;
- Internacionalização do produto;

| | Pontos Fortes: | Pontos Fracos: |
|--|--|--|
| O P O R T U N I D A D E S | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Espírito empreendedor do promotor e o próprio gosto e dedicação pela atividade deste negócio; ➤ Qualidade e personalização no serviço; ➤ Oportunidade de criar postos de trabalho contribuindo para a diminuição do desemprego; ➤ Localização das Instalações; ➤ Espírito jovem e de aprendizagem; | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dependência de incentivos; ➤ Atraso de voos ou antecipação de voos; |
| A M E A Ç A S | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Relação qualidade / preço para marcar a diferença no mercado; ➤ Má gestão do tempo por parte dos colaboradores; ➤ Interação com o website por parte de clientes de outras faixas etárias; | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fraca capacidade financeira da empresa (início de negócio) conjugada com a atual conjuntura económica poderá dificultar o rápido crescimento dos lucros, caso os proveitos não se verifiquem como planeados; ➤ Receio por parte dos turistas em |

| | | |
|--|--|-------------------------------|
| | | perder o voo de escala aérea; |
|--|--|-------------------------------|

5.1.9. Concorrência

Um fator de extrema importância para um estudo de mercado é a identificação da concorrência. Neste momento, esta forma de turismo existe apenas em territórios não europeus:

- A Turkish Airline oferece o mesmo produto no Aeroporto de Atatürk de Istambul. O pacote chama-se Touristanbul e inclui: city tour; um almoço ou jantar; respeitando os horários. É uma oferta que permite visitar a cidade durante a escala com um mínimo de 6 horas de escala. É um serviço gratuito e que faz com que para nós não haja interesse em entrar neste mercado.
- A Qatar Airways oferece um visto que permite aproveitar a escala de pelo menos 5 horas e no máximo 96 horas dentro da cidade). A oferta inclui um visto gratuito que permite sair do aeroporto, visitar a cidade regressar dentro do horário estipulado. Não é um pacote "completo".

Estes 2 produtos não respondem às necessidades do mercado. Não existe uma companhia aérea, aeroporto ou empresa que promova este tipo de turismo na Europa. Entrar no mercado é relativamente simples, pois nenhum território tem este serviço.

Potenciais concorrentes futuros:

Com o passar do tempo poderão ser apresentadas novas empresas ou aeroportos que queiram oferecer o mesmo produto ou semelhante. Esse problema poderia ser resolvido se nos afiliarmos a uma companhia (s) aérea (s). Isso talvez permitisse menos investimento e mais benefícios para ambos. O problema prendesse pela vontade da nossa empresa querer abrir filiais em outros territórios e trabalhar a nível europeu.

5.2. Plano de Marketing

O plano de Marketing é um documento que permite à empresa ter uma visão ampla sobre a sua estratégia, funciona como um documento que detalha o que será realizado para alcançar objetivos relativamente a um produto, marca ou serviço.

O papel desta ferramenta funciona com o objetivo de alcançar metas importantes que estejam ao nosso alcance. Irá dar resposta ao que se pretende fazer, como irá ser realizado, que meios serão utilizados, quais os gastos e de que forma terá os seus resultados medidos.

Através do mesmo poderemos ter uma visão ampla da nossa estratégia para que assim consigamos elevar a marca no mercado, atrair clientes novos e recuperar antigos, aumentar vendas e lucros, apresentar produtos ou serviços novos.

Irá assim gerir decisões de forma antecipada para que os resultados, ainda que a longo prazo, tornem a estratégia sustentável e viável.

5.2.1. Marketing Mix

- **Preço**

Atendendo que a qualidade é a peça essencial do plano da empresa, o preço irá estar aliado a essa qualidade. Os clientes estarão dispostos a pagar um preço “justo” por essa qualidade. Pretendendo desta forma alcançar um leque restrito de consumidores com poder de compra, que poderão ser estreatantes ou repetentes na utilização de serviços, levando a um lucro elevado.

Para a determinação do preço de venda, foram tidos em conta diversos fatores como os preços da concorrência, os custos inerentes dos serviços e produtos, o estudo de mercado e o posicionamento da empresa no sector.

A política considerada para a questão do preço foi baseada num conjunto de fatores que vão ao encontro do pacote para o turista, tais como, alimentação e a visita guiada.

Consideramos que o preço deve ser atrativo numa primeira fase para que se consiga atingir o nosso público.

- **Distribuição**

A prestação de serviços que a “Smart break” oferece são os seguintes:

A sede da empresa será em Lisboa, as reservas, inicialmente, poderão ser feitas através do site da empresa ou via telefone para facilitar o contacto com o nosso público dando oportunidade de escolha e de tirar algum tipo de dúvida.

Outra forma será através dos futuros parceiros como agências de viagens e companhias aéreas, onde de uma forma física estará uma pessoa a ajudar a saber mais sobre o nosso produto, podendo ainda comprar o mesmo.

A utilização de banners publicitários e folhetos informativos em locais considerados atrativos como são exemplo os aeroportos, vão dar a conhecer a companhia e os serviços, para que no futuro possa vir a ser uma opção da pessoa que os observa.

- **Comunicação**

A estratégia de comunicação da empresa passará por ações de publicidade e promoção que divulguem a empresa. Assim, a empresa pretende utilizar os seguintes meios de comunicação:

- Revistas e sites: Presença em sites e revistas a nível nacional e europeu (principal mercado);
- Criação de workshop;
- Publicidade: hotéis, cruzeiros, aeroportos;
- Marketing digital: Divulgação na internet através da criação de um site, Instagram e do Facebook;
- Criação de workshops, prémios e ofertas.
- Ponto de venda (Office);
- Distribuição de panfletos nos aeroportos, praias e em locais de diversão para turistas.

- **Pessoas**

Consideramos que para este tipo de negócios as pessoas terão um papel importantíssimo. A parte que esta por trás do negócio é muito importante e os valores devem ser transmitidos para influenciarem diretamente a qualidade da experiência oferecida.

A boa gestão de pessoas pode ser um fator de diferenciação em relação a qualquer potencial concorrência. Atender aos hábitos e desejos dos consumidores deve ser a referência do negócio e do nosso plano.

- **Processos**

A experiência que o cliente recebe é também uma das partes fundamentais do negócio, satisfazendo e proporcionando ao cliente as melhores sensações, poderá ter bastante retorno no futuro. As ações a serem tomadas durante a atividade serão para a satisfação e realização dos clientes.

É de realçar que do início até ao pós-venda existe uma caminhada por parte do cliente e durante este percurso o consumidor deve sentir-se acompanhado e próximo da empresa. Todos os mecanismos usados para este efeito são considerados parte do processo.

O sucesso do mesmo surge de uma boa interação entre cliente e a organização. Um cliente satisfeito gera um passa-a-palavra positivo e que poderá trazer vantagens futuras.

5.3. Gestão e controlo do negócio

Estamos a falar de uma empresa com contabilidade organizada. O controlo de informação será feito mensalmente. Será feito o controlo de Higiene e Segurança no Trabalho de dois em dois anos, uma vez que a empresa não tem colaboradores com mais de 50 anos. Terá também um Técnico Oficial de Contas.

5.3.1. Investimento necessário / Gastos com o pessoal

A empresa será constituída por um órgão administrativo e financeiro a cargo do CEO, que possui características pessoais vocacionadas para a gestão e acompanhamento quotidiano da empresa nas questões financeiras, controlando os fluxos financeiros. O CEO que terá que acumular nesta fase o cargo de secretariado, relações públicas e administrativo. Assim, a despesa com o pessoal diz respeito ao CEO, a dois condutores, uma vez que o autocarro opera em 2 horários diferentes, 2 Guias turísticos e 1 comercial.

O espírito da empresa reside nos seus recursos humanos que lhe atribuem credibilidade e competência técnica. Sustentada nesta premissa a política para remunerações terá que ser coerente com a satisfação dos anseios dos seus colaboradores. Optamos por atribuir uma remuneração idêntica para todos os promotores que serão familiares a viver em Barcelona. À medida que o negócio cresça, está programado contratar novos colaboradores.

No estudo ficou contemplado mais um motorista, no segundo ano de trabalho, que irá conduzir o autocarro que a empresa alugou.

A empresa irá investir em equipamento básico que serão os dois autocarros, equipamento administrativo como secretárias, cadeiras, computador, 1 candeeiro e 1 tapete. Também irá investir em equipamento informático que será o Software – APP. Em relação ao Website não haverá custos associados, uma vez que é o CEO que o irá realizar.

5.3.2. Análise de resultados:

O estudo realizado é apresentado da seguinte maneira:

Primeiramente, temos os pressupostos que será a análise feita antes da demonstração dos resultados, onde inclui o mapa de investimento, com o investimento que foi realizado, como os equipamentos administrativos, equipamento informáticos e a compra do software. Seguidamente observamos o mapa de vendas, ou seja, o quadro explicativo de como se chega às vendas, o mapa com os custos com o pessoal e o mapa de fornecedores e serviços externos.

Segue-se um mapa da demonstração dos resultados, o balanço e por fim a demonstração dos fluxos de caixa.

Da análise feita, podemos verificar, nas vendas, que o número de serviços se encontra numa ordem crescente. Os últimos anos são os anos mais sustentáveis.

O valor da venda do pacote (53€) manteve-se ao longo dos três anos para conseguirmos ser líderes no mercado.

No mapa com os gastos do pessoal, podemos verificar que cada motorista recebe mil euros mensais e que no segundo ano é contratado o segundo motorista, uma vez que só no segundo ano é que se aluga um segundo autocarro. Temos ainda como gastos do pessoal os dois guias turísticos a receber mil euros cada, e o comercial que também recebe mil euros mensais. O administrativo, que é o chefe da empresa, no primeiro ano não chega a aferir nenhum rendimento.

Nos gastos, a tabela explícita todos os gastos feitos, a salientar que as viaturas são alugadas, seguindo-se as despesas com a renda do escritório, eletricidade, limpeza, honorários e outros.

Na demonstração dos resultados, depois da análise da tabela, podemos verificar que no primeiro ano não foi muito fácil para a empresa, uma vez que, o rendimento não chegou para colmatar as despesas, mas que nos dois anos seguintes o resultado líquido cresceu.

No balanço pode-se verificar uma dívida a fornecedores e uma dívida ao estado que são os impostos com o pessoal e do IRC que será devolvido.

Por último, na tabela de fluxo de caixa é notório o dinheiro que fica em depósito à ordem (fica no banco), que irá para a conta do balanço (disponibilidade constante do balanço).

Pressupostos:

Mapa dos investimentos

| INVESTIMENTO | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
|-----------------------------------|---------------|--------------|----------|
| Equipamento administrativo | 3.000 | | |
| Taxa de amortização | 20% | | |
| Amortização anual | 600 | 600 | 600 |
| Equip Informático - PC/Impressora | 3.000 | 1.500 | |
| Taxa de amortização | 33% | 33% | |
| Amortização anual | 990 | 1.485 | 1.485 |
| Software - App | 8.500 | | |
| Taxa de amortização | 33% | | |
| Amortização anual | 2.805 | 2.805 | 2.805 |
| TOTAL INVESTIMENTO | 14.500 | 1.500 | 0 |

Mapa de vendas

| VENDA DE PACOTES | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| Mês 1 | 1 | 22 | 30 |
| Mês 2 | 3 | 22 | 30 |
| Mês 3 | 5 | 22 | 30 |
| Mês 4 | 5 | 22 | 30 |
| Mês 5 | 8 | 25 | 30 |
| Mês 6 | 8 | 25 | 30 |
| Mês 7 | 10 | 25 | 35 |
| Mês 8 | 10 | 25 | 35 |
| Mês 9 | 15 | 30 | 35 |
| Mês 10 | 15 | 30 | 35 |
| Mês 11 | 18 | 30 | 35 |
| Mês 12 | 18 | 30 | 35 |
| MÉDIA DIA MÊS | 25 | 30 | 30 |
| | | | |
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| PLANO SERVIÇOS | | | |
| Serviços - ano | 2.900 | 9.240 | 11.700 |
| Valor - pacote | 53 | 53 | 53 |
| Total serviços - Faturação | 153.388 | 488.727 | 618.843 |
| Nota: IVA taxa 21% a incluir = 56 euros | | | |

Mapa dos custos com pessoal

| GASTOS PESSOAL | | | |
|---|---------------------------|--------------------|----------------|
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| Motoristas | 2 | 2 | 2 |
| Vencimento Mensal | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Custo mensal c/impostos | 1.500 | 1.500 | 1.500 |
| Numero de meses | 15 | 24 | 24 |
| Custo anual | 45.000 | 72.000 | 72.000 |
| | 2º motorista 3 meses | | |
| Guias turísticas | 2 | 2 | 2 |
| Vencimento Mensal | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Custo mensal c/impostos | 1.500 | 1.500 | 1.500 |
| Numero de meses | 15 | 24 | 24 |
| Custo anual | 45.000 | 72.000 | 72.000 |
| | 2º Guia turistica 3 meses | | |
| Comercial | 1 | 1 | 1 |
| Vencimento Mensal | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Custo mensal c/impostos | 1.500 | 1.500 | 1.500 |
| Numero de meses | 12 | 12 | 12 |
| Custo anual | 18.000 | 18.000 | 18.000 |
| Administrativo | 0 | 1 | 1 |
| Vencimento Mensal | 800 | 800 | 800 |
| Custo mensal c/impostos | 1.200 | 1.200 | 1.200 |
| Numero de meses | 12 | 12 | 12 |
| Custo anual | 0 | 14.400 | 14.400 |
| | | entra só no 2ª ano | |
| Todos os custos incluem 35% de impostos | | | |
| Total custos com pessoal | 63.015 | 176.400 | 176.400 |

Mapa dos fornecedores de serviços externos

| GASTOS FSE (Fornecimentos de serviços externos) | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| Gastos diretos - refeições | | | |
| Valor por refeição | 15 | 15 | 15 |
| Numero de refeições | 2.900 | 9.240 | 11.700 |
| Gastos com refeições | 43.500 | 138.600 | 175.500 |
| Aluguer com viaturas - valor | | | |
| Numero de viaturas | 1 | 2 | 2 |
| Gastos de aluguer | 12.000 | 24.000 | 24.000 |
| Gastos Combustivel | 3.150 | 7.560 | 7.560 |
| Valores - mês | | | |
| Renda escritório | 350 | 368 | 386 |
| Electricidade /agua | 120 | 150 | 188 |
| Limpeza higiene e conforto | 100 | 125 | 156 |
| Honorarios (Contabilidade) | 350 | 438 | 547 |
| Trabalhos especializados | 200 | 250 | 313 |
| Desp viatura | 150 | 188 | 234 |
| Desp. Marketing/piublicidade | 500 | 1.000 | 1.500 |
| Mat Escritório | 100 | 125 | 156 |
| Desp. Deslocação | 100 | 125 | 156 |
| Seguros | 150 | 188 | 234 |
| Desp bancárias | 100 | 125 | 156 |
| Outros | 100 | 125 | 156 |
| Total MÊS | 2.320 | 3.205 | 4.183 |
| Total ANO | 27.840 | 38.460 | 50.193 |
| TOTAL FSE | 86.490 | 208.620 | 257.253 |
| Nota: IVA taxa 21% a incluir para efeitos de valores a pagar (Balanço e Fluxos de caixa) | | | |

Mapa de demonstração de resultados

| DEMONSTRAÇÃO RESULTADOS POR NATUREZAS | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|
| RENDIMENTOS E GASTOS | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| Serviços prestados | 153.388 | 488.727 | 618.843 |
| Fornecimentos e serviços externos | | | |
| Gastos refeições | 43.500 | 138.600 | 175.500 |
| Aluguer viaturas | 12.000 | 24.000 | 24.000 |
| Outros FSE | 30.990 | 46.020 | 57.753 |
| Gastos com pessoal | 63.015 | 176.400 | 176.400 |
| Outros rendimentos e ganhos | | | |
| Outros gastos e perdas | | | |
| Resultado antes de depreciações, gastos financeiros e impostos (EBITDA) | 3.883 | 103.707 | 185.190 |
| Gastos / reversões de deprec/amortiz (perdas/reversões) | 4.395 | 4.890 | 4.890 |
| Imparidade de investimentos deprec/amortiz (perdas/reversões) | | | |
| Resultado antes de gastos financeiros e impostos (EBIT) | -512 | 98.817 | 180.300 |
| Juros e rendimentos similares obtidos | | | |
| Juros e gastos similares suportados | | | |
| Resultado antes impostos | -512 | 98.817 | 180.300 |
| Imposto sobre o rendimento (IRC) - 30% | | -29.645 | -54.090 |
| Resultado liquido do periodo | -512 | 69.172 | 126.210 |

Balanço

| BALANÇO em 31 de Dezembro | | | |
|--|---------------|----------------|----------------|
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| ACTIVO | | | |
| ACTIVOS NÃO CORRENTES | | | |
| Activos fixos tangíveis | 10.105 | 6.715 | 1.825 |
| Activos Intangíveis | | | |
| Outros activos financeiros | | | |
| SUB-TOTAL (ACTIVOS NÃO CORRENTES) | 10.105 | 6.715 | 1.825 |
| ACTIVOS CORRENTES | | | |
| Clientes | | | |
| Estado e outros entes públicos | | | |
| Accionistas / sócios | | | |
| Outras contas a receber | | | |
| Caixa e depósitos bancários | 42.879 | 124.262 | 280.798 |
| SUB-TOTAL (ACTIVOS CORRENTES) | 42.879 | 124.262 | 280.798 |
| TOTAL DO ACTIVO | 52.984 | 130.977 | 282.623 |
| CAPITAL PRÓRIO E PASSIVO | | | |
| CAPITAL PRÓPRIO | | | |
| Capital realizado | 25.000 | 25.000 | 25.000 |
| Reservas | | | |
| Outras reservas | | | |
| Resultados transitados | | -512 | 68.661 |
| Outras variações no capital próprio | | | |
| SUB-TOTAL | 25.000 | 24.488 | 93.661 |
| Resultado líquido do período | -512 | 69.172 | 126.210 |
| Dividendos antecipados | | | |
| TOTAL CAPITAL PRÓRIO | 24.488 | 93.661 | 219.871 |
| PASSIVO | | | |
| PASSIVO NÃO CORRENTE | | | |
| Financiamentos obtidos | | | |
| Outras contas a pagar | | | |
| SUB-TOTAL (PASSIVO NÃO CORRENTE) | 0 | | 0 |
| PASSIVO CORRENTE | | | |
| Fornecedores | 1.658 | 2.526 | 3.517 |
| Adiantamentos de clientes | | | |
| Estado e outros entes públicos (pessoal e IRC) | 1.838 | 34.790 | 59.235 |
| Accionistas / sócios | 25.000 | | |
| Financiamentos obtidos | | | |
| Outras contas a pagar | | | |
| Outros passivos correntes | | | |
| SUB-TOTAL (PASSIVO CORRENTE) | 28.496 | 37.316 | 62.752 |
| TOTAL PASSIVO | 28.496 | 37.316 | 62.752 |
| TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO E DO PASSIVO | 52.984 | 130.977 | 282.623 |

Demonstração de fluxo

| DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA a 31 Dezembro de 2019 | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES OPERACIONAIS | | | |
| Recebimentos de Clientes - Recebimento a pronto | 185.600 | 591.360 | 748.800 |
| Pagamentos a Fornecedores - alguns fornecedores a 30 dias | -102.995 | -251.562 | -310.285 |
| Pagamentos ao Pessoal | -61.177 | -173.093 | -176.400 |
| CAIXA GERADA PELAS OPERAÇÕES | 21.428 | 166.705 | 262.115 |
| Pagamento/Recebimento de IRC | | | -29.645 |
| Pagamento IVA (considera-se paga no próprio ano) | -14.049 | -58.823 | -75.934 |
| Outros recebimentos/Pagamentos operacionais | | | |
| FLUXO DE CAIXA DAS ACTIVIDADES OPERACIONAIS | 7.379 | 107.883 | 156.536 |
| FLUXOS DE CAIXA ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO: | | | |
| RECEBIMENTOS PROVENIENTES DE: | | | |
| Activos fixos tangíveis | 0 | 0 | 0 |
| Activos fixos intangíveis | 0 | 0 | 0 |
| Outros activos | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos/Suprimentos | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 |
| PAGAMENTOS RESPEITANTES A: | | | |
| Activos fixos tangíveis | -14.500 | -1.500 | 0 |
| Activos fixos intangíveis | 0 | 0 | 0 |
| Outros ativos | 0 | 0 | 0 |
| | -14.500 | -1.500 | 0 |
| FLUXO DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO | -14.500 | -1.500 | 0 |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO | | | |
| RECEBIMENTOS PROVENIENTES DE: | | | |
| Financiamentos obtidos | 0 | 0 | 0 |
| Realizações de capital e de outros instrumentos de C.P. | 25.000 | 0 | 0 |
| Suprimentos | 50.000 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 |
| | 75.000 | 0 | 0 |
| PAGAMENTOS RESPEITANTES A: | | | |
| Financiamentos obtidos | 0 | 0 | 0 |
| Devolução suprimentos | -25.000 | -25.000 | 0 |
| | -25.000 | -25.000 | 0 |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO | 50.000 | -25.000 | 0 |
| VARIAÇÃO DE CAIXA E SEUS EQUIVALENTES | 42.879 | 81.383 | 156.536 |
| EFEITO DAS DIFERENÇAS DE CÂMBIO | | | |
| CAIXA E SEUS EQUIVALENTES NO INÍCIO DO PERÍODO | 0 | 42.879 | 124.262 |
| CAIXA E SEUS EQUIVALENTES NO FIM DO PERÍODO | 42.879 | 124.262 | 280.798 |
| VARIAÇÃO DE CAIXA E SEUS EQUIVALENTES | 42.879 | 81.383 | 156.536 |
| ANEXO À DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA | | | |
| | ano 1 | ano 2 | ano 3 |
| 2. DISCRIMINAÇÃO DOS COMPONENTES DE CAIXA E SEUS EQUIVALENTES | | | |
| Numerário | 0 | | 0 |
| Depósitos à ordem | 42.879 | 124.262 | 280.798 |
| DISPONIBILIDADES CONSTANTES DO BALANÇO | 42.879 | 124.262 | 280.798 |

6. Conclusão

O objetivo principal no desenvolvimento deste trabalho consistiu na elaboração de um plano de negócio dentro do ramo do turismo.

Houve a necessidade de demonstrar e relacionar como as diferentes gerações se comportam e as melhores estratégias a nível de gestão, para obtenção de um resultado positivo num sector muito competitivo como é o Turismo.

Logo, a elaboração deste trabalho obrigou a desenvolver uma grande quantidade de pesquisas, estudos, para definição de um conjunto de políticas estratégicas e estruturais, que permitissem criar um instrumento crítico de apoio de decisão, permitindo ao mesmo tempo integrar conhecimentos, análises e estudos.

A conclusão deste trabalho retrata a viabilidade do projeto da criação da empresa “Smart Break”.

Nota-se que o Turismo de Lazer é sem dúvida uma aposta inteligente para o desenvolvimento da economia.

O plano de negócio apresentado pela empresa “Smart Break” atingiu o objetivo pretendido de apuramento da exequibilidade económica da atividade de turismo, demonstrando viabilidade do ponto de vista económico e financeiro através dos meios utilizados.

No decorrer da elaboração dos elementos estratégicos foram encontradas algumas dificuldades na Análise do Mercado. Em termos de Análise Financeira, os valores apresentados foram baseados em estimativas, podendo existir algumas discrepâncias face aos valores reais. Tentou-se neste contexto trabalhar sempre com estimativas o mais aproximadamente possível do que seria a realidade, a fim de testar a viabilidade Financeira e Económica do projeto, com um nível de risco inferior face a possíveis divergências.

7.Referências bibliográficas

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ajay Aluri, Bradley S. Price, N. H. M. (2018). Using Machine Learning To Cocreate Value Through Dynamic Customer Engagement In A Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Azam, T. I. ; R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. *Journal of Adolescence*.
- Bhimani, H., Mention, A. L., & Barlatier, P. J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>
- Booth, S. M. C. ; M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*.
- Chiu, Y.-B., Zhang, W., & Ding, K. (2020). Does Globalization Influence Inbound Tourism? *Journal of Travel Research*, 004728752091951. <https://doi.org/10.1177/0047287520919514>
- Comparing Generation Z's Behavior Intention in Using Digital Wallet for Online and In-store Transaction: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 Approach. (2019). *Journal of Applied Economic Sciences*.
- Digital Marketing and Mobile Technology Impact on Tourism in Portugal.: Serviço de Descoberta da Universidade de Coimbra. (n.d.). Retrieved September 17, (2020), from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=627f2877-2d45-4e31-90f2-b210174a0a3a%40pdc-v-sessmgr04>
- Filho, E. J. M. A., Gammarano, I. de J. L. P., & Barreto, I. A. (2019). Technology-driven consumption: digital natives and immigrants in the context of multifunctional convergence. *Journal of Strategic Marketing*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1656278>
- Heikkurinen, P., Young, C. W., & Morgan, E. (2019). Business for sustainable change: Extending eco-efficiency and eco-sufficiency strategies to consumers. *Journal of Cleaner Production*, 218, 656–664. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.053>

- Hertzberg, J., Rask, L., & Bengtsson, S. (2020). *The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty : A study comparing Generation X and Y in Sweden*. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-49095>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87*, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jha, A. (2020). Understanding Generation Alpha. *Indian Institute of Technology Kharagpur*. Retrieved from <https://osf.io/d2e8g/>
- Joseph E. Mbaiwa, Patricia K. Mogomotsi, T. M. and G. B. S. (2019). *Globalisation, tourism, and ecosystems management* (U. Dallen J. Timothy, Professor, School of Community Resources and Development, Arizona State University, Ed.). Retrieved from <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781786431288/9781786431288.00027.xml>
- Kang, S., Jodice, L. W., & Norman, W. C. (2020). How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research, 45*(1), 57–68. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1627076>
- Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives, 33*, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100611>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services, 48*, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(6), 626–648. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1423251>
- LeRouge, C., Van Slyke, C., Seale, D., & Wright, K. (2014). Baby boomers' adoption of consumer health technologies: survey on readiness and barriers. *Journal of Medical Internet Research, 16*(9), e200. <https://doi.org/10.2196/jmir.3049>

- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Maresova, P., Soukal, I., Svobodova, L., Hedvicakova, M., Javanmardi, E., Selamat, A., & Krejcar, O. (2018). Consequences of Industry 4.0 in Business and Economics. *Economies*, 6(3), 46. <https://doi.org/10.3390/economies6030046>
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86–93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- MOBILE INTERNET USE BY GENERATION Z: EVIDENCE FROM AN EMERGING MARKET - ProQuest. (n.d.). Retrieved September 17, (2020), from <https://search.proquest.com/docview/2424514329?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004>
- Nur Shahirah Rusman, Hairul Nizam Ismail, S. M. R. S. J. (2019). DEMAND OF PRESCHOOL EDUCATION BY ALPHA GENERATION ON EDUTAINMENT LEISURE IN THE CITY. *International Journal of Built Environment and Sustainability*.
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215–227. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>
- Pan, J. Y., & Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.01.006>
- Philbeck, Thomas, Davis, N. (2018). "The Fourth Industrial Revolution: Shaping a New Era" by Philbeck, Thomas; Davis, Nicholas - Journal of International Affairs, Vol. 72, Issue 1, Fall-Winter 2018 | Online Research Library: Questia. *Journal of International Affairs*, 72. Retrieved from <https://www.questia.com/read/1G1-583489783/the-fourth-industrial-revolution-shaping-a-new-era>

- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rita, Y. Q. ; L. (2019). Exploring negative peer communication of companies on social media and its impact on organization-public relationships. *Public Relations Review*.
- Rodriguez, R. O., Green, M. T., & Ree, M. J. (2003). Leading Generation X: Do the Old Rules Apply? *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(4), 67–75. <https://doi.org/10.1177/107179190300900406>
- Rusman, N. S., Ismail, H. N., & Syed Jaafar, S. M. R. (2019). DEMAND OF PRESCHOOL EDUCATION BY ALPHA GENERATION ON EDUTAINMENT LEISURE IN THE CITY. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1–2), 121–128. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.391>
- Schneider, B. C., Schröder, J., Berger, T., Hohagen, F., Meyer, B., Späth, C., ... Klein, J. P. (2018). Bridging the “digital divide”: A comparison of use and effectiveness of an online intervention for depression between Baby Boomers and Millennials. *Journal of Affective Disorders*, 236, 243–251. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2018.04.101>
- Silvia Puiu. (2017, November). GENERATION Z -- AN EDUCATIONAL AND MANAGERIAL PERSPECTIVE. *Tinerilor Economiști*. Retrieved from <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=69f2143a-d0f2-46bd-81aa-62a4f19252d6%40pdc-v-sessmgr04>
- Sudharshan Reddy Paramati, Md. Samsul Alam, C.-F. C. (2016). The Effects of Tourism on Economic Growth and CO2 Emissions: A Comparison between Developed and Developing Economies. *Journal of Travel Research*.
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497–507. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1267022>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 28–35. Retrieved from <http://zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>
- Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 147–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.023>

Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities and Challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2).
<https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>