

# Percursos & IDEIAS

número 11 - 2ª série 2021

Revista Científica do ISCET

## ISCET

**Sumário**

**Editorial**

**Cadernos de Marketing e Publicidade**

**Cadernos de Turismo**

**Cadernos de Gestão de Empresas**

**11** número  
2ª Série

número 11 - 2ª série 2021



# **Percursos** **& IDEIAS**

**Revista científica do ISCET**

 **ISCET**  
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

**PORTO**  
**2021**

**Director**

Adalberto Dias de Carvalho

**Diretor Adjunto**

Eugénio Francisco dos Santos

**Sub-Diretor**

Jorge Ricardo Pinto

**Conselho Editorial**

Adalberto Dias de Carvalho, Cesar Duch, Didier Moreau, Eugénio Francisco dos Santos, Fernando Tavares, Helena Theodoropoulou, Isa António, Jaume Guia, Jorge Ricardo Pinto, José Álvarez Garcia, José Magano, José Pedro Teixeira Fernandes, Lídia Aguiar, Luis Cerdan, Luís Ferreira, Gilda Veloso, María de la Cruz del Rio, Melanie de Oliveira Neiva Santos, Norberto Bessa

**Supervisão**

CIIC

**Editor**

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo  
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto

**Propriedade e administração**

Facultas S.A. – Gestão de Estabelecimentos de Ensino Superior  
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto | Tel.: 22 205 36 85  
mail: [iscet@iscet.pt](mailto:iscet@iscet.pt) | NIPC: 503 560 111

**Impressão e acabamento**

Rainho & Neves, Lda. | Santa Maria da Feira  
Rua do Souto, 8 | 4520-612 São João de Ver | Santa Maria da Feira

**Redação**

Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo  
Rua de Cedofeita, 285 | 4050-180 Porto

**Estatuto Editorial**

<https://www.iscet.pt/pt/revista-cientifica-percursos-&-ideias/estatutos>

**Periodicidade:** Anual

**Preço:** 15.00 Euros

**Tiragem:** 500 exemplares

**Número de registo:** 125750

**Depósito legal:** 125198/98

**ISSN:** 0874131X

Registada no Index Copernicus Journals Master List e na Latindex

**SUMÁRIO**

**Editorial** ..... 3

**MARKETING E PUBLICIDADE****Cesar Duch Martorell**

El Comportamiento del Comprador Industrial ..... 7

**Cristiana Vieira e José Magano**

A inteligência artificial e o impacto no marketing e no consumidor ..... 16

**Rafaela Sirimarco Bara e José Magano**

Marketing trends: using memes to target Generation Z ..... 23

**Ana Catarina Soares**

Comportamentos de consumo da criança do ensino básico obrigatório em contexto rural e urbano ..... 29

**TURISMO****Luís Ferreira, Luís Pestana Mourão, Jorge Ricardo Pinto**

Comunicação de destinos turísticos em tempos de pandemia – as tecnologias como alavanca de mudança de paradigma.. 45

**Simone Cristina Putrick, Luzia Neide Coriolano e Milton Augusto Pascoto Mariane**

The route of emotions in the tourist context of northeast Brazil 60

**GESTÃO DE EMPRESAS****Fernando Oliveira Tavares e Luís Gomes Almeida**

A literacia financeira: uma revisão da literatura ..... 73

## EDITORIAL

Mais um número da revista *Percursos & Ideias*, mais um significativo conjunto de contributos em áreas científicas e técnicas de primordial importância. Procede-se à apresentação de uma súmula de cada um desses contributos:

Cesar Duch Martorell, num artigo intitulado “El Comportamiento del Comprador Industrial”, destaca a importância dos mercados industriais na economia. Na opinião do autor, o papel destes mercados torna-se ainda mais notório no panorama de globalização crescente da economia, o que torna premente a realização de estudos académicos nesta área, com enfoque nos modelos teóricos e fatores empíricos na formação de decisão de compra industrial.

Cristiana Vieira e José Magano desenvolvem uma temática incontornável nos nossos dias: a inteligência artificial e o seu impacto na esfera do marketing e no próprio consumidor. A evolução das novas tecnologias, com destaque para a realidade virtual e para a realidade aumentada, é entendida pelos autores como um elemento promotor de criação de novos canais e de novas experiências. É precisamente neste ponto de partida que os autores alicerçam o seu artigo, efetuando uma revisão dos conceitos e potenciais aplicações da inteligência artificial em marketing.

Num segundo artigo, intitulado “Marketing trends: using memes to target Generation Z”, Rafaela Bara e José Magano analisam o papel da geração Z na emergência de novas formas de comunicação e na evolução do marketing, considerando-a como a mais influente e disruptiva neste campo. Neste contexto, os autores propõem-nos uma abordagem das estratégias seguidas pelas marcas para alcançarem e interagirem com os jovens da Geração Z, dando particular atenção à utilização de *memes* como ferramenta de comunicação.

Ana Catarina Soares, no artigo “Comportamentos de consumo da criança do ensino básico obrigatório em contexto rural e urbano”, apresenta-nos uma reflexão sobre o papel da criança como consumidor e os seus comportamentos de consumo, considerando a influência de três variáveis – variável geográfica, categoria socioprofissional de origem e faixa etária.

No campo do turismo, destaque para dois artigos. No primeiro, intitulado “Comunicação de destinos turísticos em tempos de pandemia – as tecnologias como alavanca de mudança de paradigma”, Luís Ferreira, Luís Mourão e Jorge Ricardo Pinto debruçam-se sobre os impactos negativos da pandemia da covid-19 na atividade

turística. Destacando a crise sem precedentes vivida hoje pelo setor, os autores procuram analisar a resposta da indústria do turismo, tanto no plano tecnológico como comunicacional, aos desafios que hoje lhe são colocados.

Tendo como pano de fundo o nordeste brasileiro, Simone Putrick, Luzia Coriolano e Milton Mariane analisam o espaço geográfico do Piauí e as políticas públicas de turismo, lançando um olhar particular ao Programa de Regionalização do Turismo, que, entre outras iniciativas, contempla a criação da Rota das Emoções, um roteiro que abarca as regiões do Piauí, Ceará e Maranhão. Os autores refletem sobre a importância da Rota das Emoções no desenvolvimento do território, abordando igualmente as ações de promoção turística levadas a cabo pelo governo brasileiro e os seus impactos na economia e na vida das comunidades.

Por seu turno, Fernando Tavares e Luís Almeida apresentam-nos uma revisão da literatura sobre a temática da literacia financeira, procurando destacar as respetivas linhas de investigação e as referências de avaliação consideradas em estudos internacionais. Neste contexto, os autores fazem alusão a trabalhos de pesquisa relativos à definição da noção de literacia financeira, distinguindo-a de educação financeira e de alfabetização financeira. Realçam igualmente a importância e o impacto da literacia financeira nas decisões das famílias e na melhoria da sua segurança económica e bem-estar financeiro.

Boa leitura!

Adalberto Dias de Carvalho  
Diretor