

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 | 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