



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FELIPE ANDRADE BEZERRA**

**GERAÇÃO Z: DISPOSIÇÃO DOS JOVENS EM SUAS VIVÊNCIAS NA  
BUSCA POR AUTENTICIDADE E REALIZAÇÃO PESSOAL**

**João Pessoa  
2026**

FELIPE ANDRADE BEZERRA

**GERAÇÃO Z: DISPOSIÇÃO DOS JOVENS EM SUAS VIVÊNCIAS NA  
BUSCA POR AUTENTICIDADE E REALIZAÇÃO PESSOAL**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Profa. Dra Alice Inês Guimarães Araújo

**JOÃO PESSOA  
2026**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *Campus* João Pessoa

B574g Bezerra, Felipe Andrade.

Geração Z : disposição dos jovens em suas vivências na busca por autenticidade e realização pessoal / Felipe Andrade Bezerra. – 2026.

52 f. : il.

TCC (Graduação – Curso Superior de Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2026.

Orientação: Prof<sup>ª</sup> Dra. Alice Inês Guimarães Araújo.

1.Geração Z. 2. Turismo. 3. Autenticidade. 4. Experiências.  
5. Felicidade duradoura. I. Título.

CDU 316.42:004 (043)



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA

COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - CAMPUS JOÃO PESSOA

AVALIAÇÃO 78/2026 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 12 de junho de 2026.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**FELIPE ANDRADE BEZERRA**

Matrícula 20222460084

### GERAÇÃO Z: DISPOSIÇÃO DOS JOVENS EM SUAS VIVÊNCIAS NA BUSCA POR AUTENTICIDADE E REALIZAÇÃO PESSOAL

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em **10/junho/2026**, às **11:00** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

João Pessoa, 11 de junho de 2026.

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Alice Inês Guimarães Araújo (IFPB)**

Orientador(a)

**Rosângela Madruga (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Karoline Fernandes Siqueira Campos (IFPB)**

## Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Alice Ines Guimaraes Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/06/2026 09:05:06.
- Rosangela Madruga, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 12/06/2026 09:06:42.
- Karoline Fernandes Siqueira Campos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/06/2026 13:57:14.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 11/06/2026. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 891463  
Verificador: 764a4ff696  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre estiveram ao meu lado com apoio, incentivo e amor incondicional, mesmo nos momentos em que pensei em desistir. Foram eles que me ensinaram a importância da perseverança e da educação, valores que me sustentaram ao longo desta jornada acadêmica.

À minha noiva e sócia, que com dedicação e coragem assumiu responsabilidades na empresa para que eu pudesse me concentrar neste trabalho. Sua parceria e apoio foram fundamentais não apenas para a construção deste TCC, mas também para o crescimento dos nossos sonhos compartilhados.

Aos meus amigos, sobretudo aqueles que, apesar da distância, sempre se fizeram presentes, oferecendo palavras de incentivo e tornando a caminhada mais leve e significativa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela força que me sustentou em cada etapa desta jornada e pela sabedoria que me guiou nos momentos de maior desafio. Sem essa fé, não teria sido possível seguir com determinação e concluir este trabalho.

À professora Alice Inês, minha orientadora, expresseo profunda gratidão pela disponibilidade, paciência e dedicação. Sua orientação foi essencial para a construção deste estudo, sempre encontrando tempo para me atender e contribuir com observações valiosas que enriqueceram o trabalho.

Aos amigos que a faculdade me concedeu, agradeço pela troca de conhecimentos, pelas experiências compartilhadas e pelas boas memórias que tornaram este percurso mais leve e significativo.

Aos jovens da Geração Z, meus clientes e muitos deles também amigos, agradeço pela participação ativa na pesquisa, pela atenção dedicada ao responder o questionário e, sobretudo, pela confiança depositada em meu trabalho. Vocês foram fundamentais para que este estudo se tornasse possível.

Por fim, agradeço à minha noiva, companheira incansável nesta caminhada. Juntos estamos construindo uma agência de viagens que serviu como base prática para a coleta de dados e que representa não apenas um projeto profissional, mas também um sonho compartilhado. Sua presença e apoio foram decisivos para que eu chegasse até aqui.

## RESUMO

Este trabalho analisa o comportamento de consumo da Geração Z em relação ao turismo e às experiências de lazer. Essa geração, formada por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, cresceu em meio à globalização, à hiperconectividade digital e às mudanças nas formas de trabalho, fatores que influenciam diretamente suas escolhas. Observa-se que os jovens priorizam vivências autênticas e culturais, como viagens e intercâmbios, justificando tais escolhas como oportunidades de crescimento pessoal e social. O objetivo geral foi identificar os fatores comportamentais que levam a Geração Z a valorizar experiências de viagem e lazer, relacionando os achados com valores característicos como flexibilidade, busca por propósito e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Especificamente, buscou-se compreender a percepção da autenticidade no turismo, analisar a relação entre experiências e felicidade duradoura e verificar o papel das recomendações digitais na tomada de decisão. A metodologia adotada foi quantitativa e qualitativa, com aplicação de questionário via Google Forms. A amostra foi composta por 100 jovens da Geração Z, clientes da agência de viagens do pesquisador, representando mais de 50% da base total de atendidos. Os dados foram tratados por meio de gráficos e tabelas, e as respostas abertas analisadas de forma interpretativa, fundamentadas no referencial teórico. Os resultados mostram que os jovens atribuem grande importância às experiências autênticas e culturais, considerando-as fonte de felicidade duradoura e de construção de identidade. A escolha dos períodos de viagem está vinculada a férias, feriados e datas pessoais, e a tecnologia exerce papel central, com destaque para recomendações digitais e avaliações online. Conclui-se que os objetivos foram plenamente atendidos, confirmando que a Geração Z valoriza o “viver” em detrimento do “possuir”. Apesar das limitações relacionadas ao tempo de coleta e ao caráter não probabilístico da amostra, os resultados oferecem subsídios relevantes para compreender o comportamento dessa geração no turismo.

**Palavras-chave:** Geração Z. Turismo. Autenticidade. Experiências. Felicidade duradoura.

## ABSTRACT

This study analyzes the consumption behavior of Generation Z regarding tourism and leisure experiences. This generation, composed of individuals born between 1995 and 2010, grew up in a context of globalization, digital hyperconnectivity, and changes in labor dynamics, factors that directly influence their choices. It is observed that young people prioritize authentic and cultural experiences, such as travel and exchanges, over the acquisition of material goods, justifying these choices as opportunities for personal and social growth. The general objective was to identify the behavioral factors that lead Generation Z to value travel and leisure experiences, relating the findings to values such as flexibility, search for purpose, and balance between personal and professional life. Specifically, the study aimed to understand the perception of authenticity in tourism, analyze the relationship between experiences and lasting happiness, and verify the role of digital recommendations in decision-making. The methodology was quantitative and qualitative, using a structured questionnaire applied via Google Forms. The sample consisted of 100 Generation Z participants, clients of the researcher's travel agency, representing more than 50% of the total customer base. Quantitative data were analyzed through graphs and tables, while open-ended responses were interpreted qualitatively, supported by the theoretical framework. The results show that Generation Z attributes great importance to authentic and cultural experiences, considering them sources of lasting happiness and identity construction. Travel periods are linked to vacations, holidays, and personal dates, while technology plays a central role, with digital recommendations and online reviews being decisive factors. It is concluded that the objectives were fully achieved, confirming that Generation Z values "living" over "owning." Despite limitations related to time constraints and the non-probabilistic nature of the sample, the results provide relevant insights into the behavior of this generation in tourism.

**Keywords:** Generation Z. Tourism. Authenticity. Experiences. Lasting happiness.

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Questionário de pesquisa alinhado aos objetivos específicos.....	24
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Idade.....	27
<b>GRÁFICO 2:</b> Nível de escolaridade.....	28
<b>GRÁFICO 3:</b> Ocupação.....	29
<b>GRÁFICO 4:</b> Quantidade de viagens à lazer realizadas no ano passado.....	30
<b>GRÁFICO 5:</b> Quantidade de viagens realizadas de janeiro a abril de 2026.....	31
<b>GRÁFICO 6:</b> Meses mais escolhidos para viajar.....	32
<b>GRÁFICO 7:</b> Justificativa da escolha do período de viagens.....	32
<b>GRÁFICO 8:</b> Preferência em descobrir experiências turísticas por meios digitais.....	34
<b>GRÁFICO 9:</b> Preferência de atividades culturais e de lazer que me conectem com a identidade local.....	35
<b>GRÁFICO 10:</b> Preferência por destinos que oferecem experiências únicas e autênticas, respeitando a cultura local.....	36
<b>GRÁFICO 11:</b> Prática em verificar avaliações <i>online</i> que destacam práticas culturais locais antes de realizar alguma reserva.....	37
<b>GRÁFICO 12:</b> Valorização de produtos e serviços turísticos que permitam a vivência de práticas comportamentais e culturais do local visitado.....	37
<b>GRÁFICO 13:</b> Viajar e vivenciar novas culturas são parte importante dos meus objetivos de vida e contribuem diretamente para a minha auto realização.....	39
<b>GRÁFICO 14:</b> Influência das viagens no poder de decisão e expressão.....	39
<b>GRÁFICO 15:</b> Vivências culturais durante as viagens fortalecem meu propósito de vida e minha visão de mundo.....	40
<b>GRÁFICO 16:</b> Experiências autênticas em viagens tem um impacto duradouro na minha felicidade.....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo Geral	14
1.1.2 Objetivos Específicos	14
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>14</b>
2.1 Turismo e busca por autenticidade	14
2.2 Experiências e felicidade duradoura	15
2.3 Valores culturais da geração Z	15
2.4 Experiências como crescimento pessoal	16
2.5 Dinâmicas da vida pessoal e profissional	16
2.6 O olhar do turista	17
2.7 Turismo experiencial e economia da experiência	17
2.8 Avaliações digitais e confiança cultural	17
<b>3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA</b>	<b>18</b>
3.1.1 QUANTO À ABORDAGEM	18
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	21
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS - FERRAMENTA DA PESQUISA	22
<b>QUADRO 1 - Ferramenta Usada: Questionário de pesquisa alinhado aos objetivos específicos</b>	<b>23</b>
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS</b>	<b>25</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>43</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo da Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, tem sido objeto de crescente interesse acadêmico e empresarial. Essa geração foi moldada por transformações históricas e socioculturais como a globalização, o avanço tecnológico, a hiperconectividade digital e crises econômicas que impactam diretamente suas perspectivas de futuro.

Diferentemente de gerações anteriores, os jovens da Geração Z cresceram em um ambiente marcado pela velocidade da informação e pela constante exposição a diferentes culturas, o que influencia suas escolhas de consumo e sua forma de se relacionar com o mundo.

Essa geração vivenciou instabilidades de mercado e mudanças nas formas de trabalho, o que reforça a busca por flexibilidade, propósito e experiências significativas (SPADA; RUFFATTO, 2023). Observa-se que, ao ingressarem no mercado de consumo, esses jovens tendem a priorizar vivências – como viagens, intercâmbios e passeios – em detrimento da aquisição de bens materiais, justificando suas escolhas como oportunidades de crescimento pessoal e social.

Essa preferência está alinhada ao conceito de “economia da experiência” de Pine e Gilmore (1999), que defendem que o valor contemporâneo não está apenas nos produtos, mas nas experiências que geram significado e permanecem na memória.

A ideia apresentada nesta pesquisa originou-se da observação prática do autor, enquanto gestor de uma agência de viagens, ao perceber que grande parte dos consumidores jovens demonstram disposição em ser ativos e proativos em experiências de lazer. Essa percepção conecta-se ao argumento de MacCannell (1976), que aponta o turismo como uma busca por autenticidade, em que os indivíduos procuram vivências culturais genuínas como forma de legitimar sua identidade social.

Para o autor deste trabalho de conclusão de curso, enquanto futuro administrador, compreender esse comportamento é essencial para alinhar estratégias de mercado às expectativas dessa geração, que valoriza o “viver” em detrimento do “possuir”.

O estudo contribui ao oferecer subsídios sobre consumo experiencial e comportamental, temas que dialogam diretamente com áreas como marketing, comportamento do consumidor, gestão financeira e gestão da vida. Gilovich (2015) reforça que experiências culturais e viagens proporcionam maior felicidade e satisfação duradoura do que bens materiais, o que torna o turismo um campo privilegiado para compreender como os jovens da Geração Z constroem sua identidade e propósito.

Além disso, pesquisas como as de Gretzel e Yoo (2008) e Sigala (2020) mostram que essa geração utiliza avaliações digitais como mediadores de confiança, revelando que a tecnologia é parte essencial da busca por autenticidade e pertencimento cultural.

A relevância da pesquisa está em analisar como os jovens lidam com suas escolhas de consumo no mercado contemporâneo, permitindo refletir sobre os impactos comportamentais e culturais de uma geração que valoriza cada vez mais experiências autênticas e transformadoras. Cohen e Cohen (2019) destacam que o turismo experiencial é capaz de provocar mudanças identitárias e emocionais, funcionando como espaço de aprendizado e reconstrução pessoal. Nesse sentido, compreender as práticas da Geração Z no turismo é também compreender como essa geração constrói sua visão de mundo e sua felicidade duradoura.

Diante desse cenário, surge o questionamento central: **qual a importância que os jovens da Geração Z atribuem às experiências de viagem e lazer como forma de crescimento pessoal e social?** Essa é a pergunta que norteia o estudo e que se desdobra no objetivo principal: identificar os fatores comportamentais que levam os jovens a priorizar experiências, relacionando os achados com os valores característicos da geração, como flexibilidade, busca por propósito e equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Investigar a disposição dos jovens da Geração Z em valorizar experiências de viagem e lazer, buscando compreender os fatores culturais e comportamentais que influenciam essa escolha como forma de realização pessoal.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar os principais fatores comportamentais e culturais que levam os jovens da Geração Z a priorizar experiências.
- Verificar como os jovens justificam suas decisões de vivenciar experiências turísticas, destacando valores e percepções que sustentam essas escolhas.
- Comparar os valores e expectativas da Geração Z com os padrões de comportamento e decisões sociais de gerações anteriores, evidenciando diferenças relevantes.
- Apresentar de que forma os resultados podem contribuir estrategicamente para o setor do turismo, considerando o comportamento dos jovens consumidores.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo e busca por autenticidade

O turismo contemporâneo é frequentemente interpretado como uma busca por experiências que transmitam sentido e legitimidade cultural. Os viajantes procuram vivências que lhes ofereçam contato genuíno com tradições e modos de vida locais, como forma de realização pessoal e construção de identidade. Nesse contexto, **Dean MacCannell** (1976) é referência fundamental ao analisar o turismo como uma busca por autenticidade. Em sua obra *The Tourist: A New*

*Theory of the Leisure Class*, o autor argumenta que os turistas procuram vivências culturais genuínas, mas frequentemente encontram apenas “encenações” preparadas para parecer autênticas, mas ainda assim cumprem a função simbólica de satisfazer o desejo de autenticidade.

Esse conceito de *staged authenticity* mostra que o turismo é mais do que lazer: é uma forma de expressão cultural, em que os indivíduos buscam legitimar suas experiências como parte de uma identidade social. Para a Geração Z, essa busca por autenticidade se conecta diretamente ao desejo de “viver” experiências significativas em vez de acumular bens materiais.

## 2.2 Experiências e felicidade duradoura

A busca por realização pessoal está diretamente ligada ao tipo de escolhas que os indivíduos fazem na hora de tomar decisões quanto às suas vivências. Pesquisas em psicologia mostram que objetos rapidamente perdem o valor subjetivo devido à habituação, enquanto experiências permanecem vivas na memória e moldam quem somos. **Thomas Gilovich** (2015), em *A Wonderful Life: Experimental consumption and the Pursuit of Happiness*, demonstra que viagens e vivências culturais proporcionam maior felicidade e satisfação duradoura, reforçando a ideia de que o “viver” é mais significativo que o “possuir”.

## 2.3 Valores culturais da geração Z

A juventude atual demonstra uma forte valorização de propósito e autenticidade em suas escolhas. Estudos recentes apontam que os jovens da Geração Z buscam ambientes e experiências que estejam alinhados com seus valores pessoais, tanto no trabalho quanto no lazer. Spada e Ruffatto (2023), em pesquisa apresentada no SemeAd, mostram que essa geração prioriza flexibilidade e vivências significativas, o que se conecta diretamente à preferência por experiências culturais como forma de realização pessoal.

Júlia Serafim (2024) reforça que os jovens buscam equilíbrio entre vida pessoal e profissional, preferindo vivências que tragam autenticidade e propósito. Essa perspectiva demonstra que o consumo experiencial não é apenas uma tendência, mas um reflexo dos valores culturais dessa geração, que associa felicidade e realização ao engajamento em práticas autênticas e transformadoras.

#### **2.4 Experiências como crescimento pessoal**

As escolhas da Geração Z em relação ao turismo também refletem uma busca por crescimento e alinhamento entre vida pessoal e profissional. Em estudo com estudantes de Turismo da UFPE, Pereira e Falcão (2025) identificaram que os jovens valorizam experiências que tragam sentido e oportunidades de desenvolvimento, mesmo diante de desafios estruturais do setor. Isso reforça a ideia de que viagens e vivências culturais são percebidas como investimento em realização pessoal.

Reisinger (2015) acrescenta que o contato com diferentes culturas amplia a compreensão social e estimula mudanças comportamentais, tornando o turismo um agente de transformação pessoal. Cohen e Cohen (2019) reforçam que as experiências turísticas funcionam como espaços de aprendizado e reconstrução identitária, influenciando diretamente a forma como os indivíduos se posicionam no mundo.

#### **2.5 Dinâmicas da vida pessoal e profissional**

A valorização das experiências também aparece em pesquisas sobre a dinâmica da vida da Geração Z. Júlia Serafim (2024), em *Dinâmicas e demandas da Geração Z: da vida pessoal ao contexto profissional*, mostra que os jovens buscam flexibilidade e propósito, preferindo vivências que trazem equilíbrio e autenticidade. Essa perspectiva reforça que o turismo e o lazer são vistos como meios de realização pessoal, mais relevantes do que a aquisição de bens materiais. Sigala (2020) complementa que a geração digital busca

experiências que conciliam autenticidade com responsabilidade cultural, transformando o turismo em prática de autoconhecimento e pertencimento.

## **2.6 O olhar do turista**

As práticas turísticas não se limitam ao deslocamento físico, mas envolvem modos de ver e interpretar o mundo. O que os indivíduos escolhem observar, registrar e compartilhar é socialmente construído e reflete expectativas culturais. John Urry (1990), em *The Tourist Gaze*, analisa como esse “olhar do turista” molda a sociedade contemporânea, destacando que o turismo é uma prática cultural que organiza percepções e experiências. Para a Geração Z, esse olhar está profundamente conectado às redes sociais, onde o ato de compartilhar vivências reforça a realização pessoal.

## **2.7 Turismo experiencial e economia da experiência**

Pine e Gilmore (1999), em *The Experience Economy*, argumentam que o valor no consumo contemporâneo não está apenas nos produtos ou serviços, mas nas experiências que geram significado e permanecem na memória. Esse conceito se aplica diretamente ao turismo, onde vivências autênticas e culturais são percebidas como mais valiosas do que bens materiais.

Para a Geração Z, que busca propósito e identidade em suas escolhas, o turismo experiencial representa uma forma de realização pessoal e de conexão com o mundo. Binkhorst e Den Dekker (2009) reforçam que o envolvimento ativo com a cultura local é essencial para gerar experiências memoráveis e significativas, mostrando que o turismo é também um espaço de pertencimento e construção de identidade.

## **2.8 Avaliações digitais e confiança cultural**

Gretzel e Yoo (2008) destacam que avaliações online se tornaram centrais na tomada de decisão turística, funcionando como mediadores de confiança e

credibilidade. No contexto da Geração Z, que cresceu em ambientes digitais, essas avaliações não apenas orientam escolhas práticas, mas também servem como indicadores de autenticidade cultural.

Sigala (2020) reforça que essa geração utiliza plataformas digitais como filtros para selecionar experiências alinhadas a seus valores identitários, mostrando que a tecnologia é parte essencial da busca por autenticidade. Dessa forma, o consumo turístico da Geração Z é mediado por práticas digitais que reforçam a confiança, a credibilidade e a busca por experiências significativas.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa desse trabalho de conclusão de curso, detalhando a abordagem, natureza, objetivos, universo, amostra, instrumentos de coleta e a forma de análise dos dados.

##### **3.1.1 QUANTO À ABORDAGEM**

Esta pesquisa adota uma abordagem quanti-qualitativa. A vertente quantitativa busca mensurar e analisar os dados obtidos por meio de questionários estruturados, permitindo identificar padrões de comportamento e preferências da Geração Z em relação ao turismo e às vivências culturais. Já a vertente qualitativa complementa essa análise ao interpretar os significados atribuídos pelos jovens às experiências de viagem, conectando-os à busca por autenticidade e realização pessoal. Segundo Creswell (2007), a combinação entre dados estatísticos e interpretação subjetiva possibilita uma compreensão mais abrangente do fenômeno estudado. Assim, a junção de questionários com análises críticas e observações permite captar tanto a dimensão objetiva quanto os aspectos subjetivos que envolvem a valorização das vivências pela Geração Z.

### **3.1.2 QUANTO À NATUREZA**

A pesquisa neste trabalho é de natureza aplicada, pois produz conhecimento voltado para a solução de problemas práticos e imediatos no contexto do turismo e da cultura. A pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de compreender como os jovens da Geração Z priorizam vivências autênticas e significativas, utilizando esse conhecimento para aplicações práticas que possam orientar gestores e empreendedores na criação de estratégias mais adequadas às expectativas desse público. Seu objetivo é oferecer subsídios que fortaleçam práticas turísticas e culturais capazes de promover desenvolvimento pessoal, autoconhecimento e realização identitária. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 58), “a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolver problemas concretos e imediatos”, e neste caso, contribui para ampliar a compreensão sobre como experiências culturais e de lazer se tornam meios de construção de identidade e felicidade duradoura para a Geração Z.

### **3.1.3 QUANTO AOS OBJETIVOS**

Em relação aos seus objetivos, este estudo é classificado como descritivo, pois busca caracterizar e analisar a disposição dos jovens da Geração Z em priorizar vivências culturais e turísticas como forma de autenticidade, autoconhecimento e realização pessoal. A pesquisa pretende descrever os fatores comportamentais e culturais que influenciam essas escolhas, verificar como os jovens justificam suas decisões de vivenciar experiências, comparar seus valores e expectativas com os padrões de gerações anteriores e, por fim, investigar como esses resultados podem contribuir estrategicamente para o setor do turismo. Conforme Gil (2008, p. 50), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Nesse sentido, este estudo busca evidenciar como a Geração Z constrói identidade e propósito por meio das experiências de viagem e lazer.

### **3.1.4 QUANTO AOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS E METODOLÓGICOS**

Quanto aos procedimentos metodológicos, esta pesquisa adotou a combinação de dois tipos de investigação: pesquisa bibliográfica e pesquisa de

campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da análise de artigos científicos, periódicos especializados, dissertações, trabalhos acadêmicos e livros que tratam da temática da Geração Z, turismo, comportamento e cultura, possibilitando a construção de uma base teórica sólida para fundamentar este estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 151), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Esse procedimento foi utilizado desde o início até a conclusão do trabalho, garantindo respaldo teórico às análises realizadas.

Já a pesquisa de campo foi utilizada com o objetivo de obter informações e conhecimentos acerca do fenômeno investigado — a disposição dos jovens da Geração Z em valorizar vivências culturais e turísticas como forma de autenticidade e realização pessoal. “Enquanto a pesquisa de campo, é aquela utilizada com o objetivo de obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se quer comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 186).

Nesse sentido, foi elaborado e aplicado um questionário estruturado contendo questões fechadas e afirmativas em escala Likert, direcionado a jovens da Geração Z. O instrumento buscou captar dados sobre preferências, valores culturais, percepção de autenticidade, influência digital e realização pessoal. O questionário foi disponibilizado por meio digital, garantindo maior alcance e acessibilidade aos participantes.

O objetivo foi coletar dados que possibilitasse uma análise aprofundada sobre como os jovens priorizam experiências de viagem e lazer, e de que forma essas vivências contribuem para sua identidade e autoconhecimento. Essa abordagem permitiu observar diretamente a realidade dos sujeitos investigados e contribuiu para uma compreensão mais concreta e contextualizada do fenômeno estudado.

### 3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo da pesquisa compreende jovens da Geração Z, definidos como indivíduos nascidos entre 1995 e 2010, que atualmente se encontram em fase de formação acadêmica, inserção profissional ou início da vida adulta. Essa geração é marcada por características específicas, como a valorização da autenticidade, a busca por propósito e a forte presença digital, aspectos que influenciam diretamente suas escolhas de lazer e turismo. O estudo buscou compreender como esses jovens percebem o turismo como prática cultural, de autoconhecimento e de realização pessoal, especialmente em relação às experiências autênticas e à felicidade duradoura.

A amostra foi composta por 100 jovens da Geração Z, selecionados por acessibilidade, considerando a viabilidade de aplicação do questionário e a disponibilidade dos participantes. Trata-se, portanto, de uma amostragem não probabilística, em que os sujeitos foram escolhidos de forma intencional, com o objetivo de captar percepções específicas desse grupo etário. Essa estratégia metodológica permitiu contemplar diferentes perfis dentro da geração, incluindo estudantes de nível técnico e superior, jovens em início de carreira e aqueles que já possuem experiências de viagem.

A escolha por uma amostragem não probabilística se justifica pela natureza exploratória da pesquisa, que buscou compreender tendências e significados atribuídos ao turismo pela Geração Z. Como destaca Gil (2019), em estudos exploratórios, a seleção intencional de sujeitos pode ser mais adequada para captar especificidades e aprofundar a análise de determinado fenômeno. Dessa forma, a amostra integral de 100 jovens permitiu observar de maneira abrangente as práticas e percepções desse público, sem risco de exclusão de vozes relevantes.

Entretanto, é importante reconhecer que a adoção de uma amostragem não probabilística limita a possibilidade de generalização dos resultados para toda a Geração Z em diferentes contextos geográficos e culturais. Lakatos e Marconi (2017) ressaltam que esse tipo de amostragem privilegia a profundidade em detrimento da amplitude, sendo mais adequada para estudos que buscam compreender fenômenos específicos. Assim, os achados refletem a realidade dos

jovens participantes, mas não podem ser automaticamente extrapolados para toda a geração em escala nacional ou internacional.

Ainda assim, a representatividade da amostra dentro do recorte estabelecido confere robustez às conclusões, já que os 100 respondentes forneceram dados consistentes e alinhados às tendências apontadas pela literatura. Essa característica fortalece a validade interna da pesquisa, permitindo que os resultados sejam interpretados como reflexo fiel das percepções da Geração Z sobre turismo, autenticidade e felicidade duradoura.

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado com perguntas fechadas em escala tipo Likert de 5 pontos, elaborado com base em estudos teóricos sobre comportamento da Geração Z, turismo, cultura e busca por autenticidade. O questionário foi disponibilizado por meio da plataforma Google Forms e encontra-se no Anexo 1 deste trabalho. “O questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 199).

Neste sentido, foi construído um questionário com 13 questões, sendo 9 de escala Likert e três de múltipla escolha. As questões buscaram captar percepções sobre valores culturais, autenticidade, influência digital, realização pessoal e identidade. O questionário foi disponibilizado aos participantes entre os dias 24 de abril e 01 de maio, através de convites enviados por e-mail e compartilhamento de link em aplicativos de mensagem, garantindo maior alcance e acessibilidade.

### **3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS - FERRAMENTA DA PESQUISA**

Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa, utilizando gráficos e tabelas gerados automaticamente pela ferramenta Google Forms, o que possibilitou análises claras e objetivas. As questões fechadas permitiram identificar tendências numéricas e percentuais sobre as percepções da Geração Z em relação ao turismo, enquanto as perguntas abertas forneceram

informações qualitativas que enriqueceram a interpretação dos resultados. Essas respostas foram analisadas de forma coerente e direta, sendo integradas às análises quantitativas e fundamentadas pelo referencial teórico que orientou o estudo, buscando compreender como os jovens da Geração Z relacionam turismo, autenticidade e felicidade duradoura.

Para Minayo (2001), a análise qualitativa exige sensibilidade teórica para interpretar os dados dentro de seus contextos sociais e humanos. Nesse sentido, as respostas abertas foram examinadas considerando o contexto cultural e geracional dos participantes, permitindo captar nuances relacionadas à busca por experiências autênticas, ao papel das redes sociais na construção de identidade e à valorização da felicidade sustentável.

A construção da ferramenta de coleta foi elaborada de forma alinhada aos objetivos da pesquisa, estruturando questões que abordassem dimensões centrais como: autenticidade no turismo, impacto das experiências na felicidade, papel das recomendações digitais, valorização cultural e crescimento pessoal. Esse alinhamento garantiu que os dados obtidos pudessem ser diretamente relacionados às hipóteses e ao referencial teórico, permitindo uma análise consistente e integrada.

Assim, a perspectiva de análise adotada buscou não apenas quantificar tendências, mas também interpretar significados atribuídos pelos jovens da Geração Z às suas práticas turísticas. Essa abordagem mista possibilitou compreender de forma mais ampla como o turismo é percebido por essa geração, revelando tanto padrões objetivos quanto dimensões subjetivas que refletem sua identidade e seus valores.

#### **QUADRO 1 - Ferramenta Usada: Questionário de pesquisa alinhado aos objetivos específicos**

<b>Questões</b>	<b>Variáveis Identificados</b>	<b>Objetivo Específico / Problema de pesquisa</b>
1, 2 e 3	Perfil sociodemográfico e frequência de viagens	Apoio à caracterização da amostra e identificação de padrões de consumo turístico da Geração Z
4, 5 e 6	Valores culturais, comportamentais e tecnológicos	Identificar fatores comportamentais que levam à priorização de experiências, fatores culturais que sustentam escolhas e verificar como a tecnologia impacta decisões e vivências.
7, 8, 9, 10 e 11	Autenticidade, sustentabilidade cultural, influência digital e comportamento de consumo	Verificar justificativas culturais nas escolhas de vivência, identificar fatores comportamentais e tecnológicos e verificar como a Geração Z justifica suas decisões de vivência.
12, 13, 14, 15 e 16	Realização pessoal, identidade e autoconhecimento	Identificar como experiências se relacionam ao autoconhecimento e verificar como vivências moldam a identidade e o

		propósito da Geração Z
--	--	------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

O **Quadro 1** apresenta a organização das questões do questionário de pesquisa alinhadas aos objetivos específicos deste estudo. As questões foram agrupadas em três eixos principais: perfil sociodemográfico, fatores comportamentais e culturais e realização pessoal e identidade.

O primeiro eixo, perfil sociodemográfico (questões 1 a 3), busca caracterizar a amostra por meio de variáveis como escolaridade, ocupação e frequência de viagens de lazer, permitindo compreender o contexto social dos participantes.

O segundo eixo, fatores comportamentais e culturais (questões 4 a 11), tem como objetivo identificar como os jovens da Geração Z descobrem novas experiências, quais atividades priorizam, a importância da conectividade digital, além de sua disposição em pagar por vivências autênticas e sustentáveis. Esse bloco permite observar a influência da tecnologia, dos valores culturais e da busca por autenticidade nas escolhas turísticas.

Por fim, o terceiro eixo, realização pessoal e identidade (questões 12 e 13), procura compreender de que forma as experiências de viagem e lazer contribuem para o autoconhecimento, a construção de identidade e a percepção de propósito de vida entre os jovens da Geração Z.

Essa divisão busca oferecer uma análise profunda sobre como a Geração Z valoriza vivências culturais e turísticas, evidenciando os fatores que sustentam sua disposição em priorizar experiências como forma de autenticidade e realização pessoal.

## **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

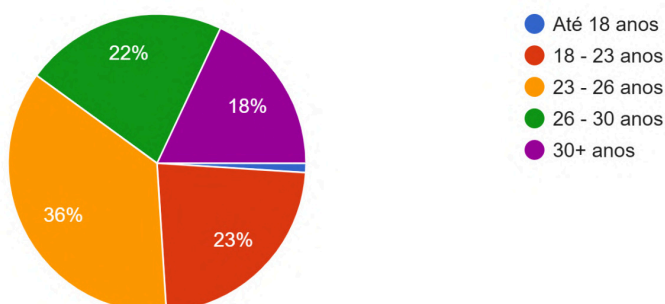
Nesta seção serão apresentados os dados relativos à disposição da Geração Z em priorizar vivências turísticas e culturais como forma de autenticidade e realização pessoal. Os resultados obtidos por meio de questionário revelam informações sobre o perfil demográfico dos respondentes, permitindo compreender e apresentar o contexto social e econômico em que estão inseridos.

Destaca-se as preferências de viagem e lazer, incluindo os métodos utilizados para descobrir novas experiências e as atividades que despertam maior interesse. Os dados ainda examinam a frequência com que os jovens participam de vivências turísticas, bem como o impacto da conectividade digital e da interação com a comunidade local em suas escolhas.

Por fim, os resultados, enfatizam como essas experiências contribuem para o desenvolvimento pessoal e para a construção de identidade, evidenciando o papel das vivências autênticas e na busca por propósito e realização entre os jovens da Geração Z.

## Gráfico 1 - Idade.

Qual a sua idade?  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

O questionário contou com 100 respondentes, e a maior parte deles se concentrou na faixa etária de 23 a 26 anos (36%), seguida por 18 a 23 anos (23%) e 26 a 30 anos (22%). Apenas 18% tem mais de 30 anos e uma parcela muito pequena está abaixo de 18 anos.

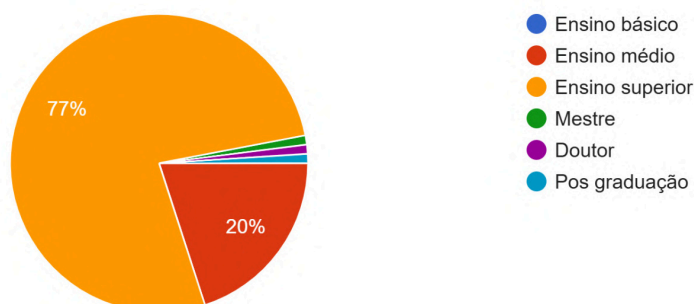
Esse resultado confirma que o público participante está dentro da definição clássica da Geração Z, que abrange os nascidos a partir de 1995 até início da década de 2010. A predominância de jovens entre 23 e 26 anos indica que os respondentes já possuem autonomia financeira e maior poder de decisão sobre suas experiências de lazer e turismo, o que reforça a relevância da análise sobre suas escolhas e prioridades.

Segundo Van Den Bergh e Behrer (2016), a Geração Z é a primeira geração digital, caracterizada por autonomia crescente e forte valorização de experiências que promovem identidade e autenticidade. Estudos como os de Costa; Medeiros; Garcia, 2025 apontam que esse grupo, ao atingir a faixa dos 20 a 30 anos, passa a exercer maior influência no mercado turístico, pois já possui independência financeira e buscam vivências que trazem significado pessoal.

Além disso, Cruz (2025) destaca que os jovens da Geração Z demonstram preocupação com sustentabilidade e cultura, o que os torna consumidores estratégicos para o setor do turismo.

## Gráfico 2 - Nível de escolaridade.

Qual seu nível de escolaridade?  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Entre os 100 respondentes, observou-se que a grande maioria possui ensino superior (77%), e os de ensino médio (20%). Uma pequena parcela declarou possuir ensino básico ou pós-graduação (mestrado/doutorado).

O resultado obtido acima, indica que o público participante é composto por jovens que já concluíram ou estão em processo de conclusão da graduação, o que reforça o perfil da Geração Z, como uma geração que valoriza a formação acadêmica e busca ampliar suas oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

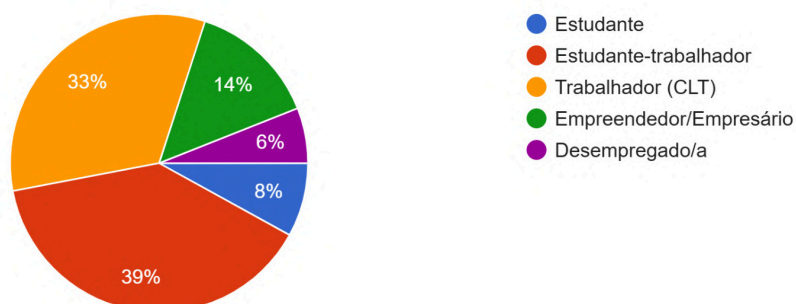
A predominância do ensino superior também sugere que os respondentes possuem maior acesso a informações, recursos digitais e experiências culturais, fatores que influenciam de forma direta suas escolhas de lazer e turismo.

Conforme Costa e Medeiros (2025), jovens com maior nível educacional tendem a buscar vivências culturais que proporcionem aprendizado, autenticidade e conexão com valores identitários.

Dessa forma, o resultado encontrado neste questionário reforça que a Geração Z participante da pesquisa, está inserida em um contexto de valorização da formação acadêmica, o que potencializa sua disposição em priorizar experiências turísticas e culturais como meios de autoconhecimento e realização pessoal.

### Gráfico 3 - Ocupação.

Qual sua ocupação principal?  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Entre os 100 respondentes, observou-se que a maioria se identifica como estudante-trabalhador (39%), seguida por trabalhador CLT (33%). Em menor proporção aparecem os empreendedores/empresários (14%), os estudantes exclusivamente (8%) e os desempregados (6%).

Esse resultado revelou que grande parte dos jovens da Geração Z já está inserida no mercado de trabalho, seja conciliando estudo e emprego, seja atuando em regime formal ou empreendendo.

A predominância de estudantes-trabalhadores pode indicar uma geração que busca equilibrar formação acadêmica e experiência profissional, o que pode influenciar diretamente suas escolhas de lazer e turismo, já que o tempo disponível e a renda impactam na forma como vivenciam experiências culturais.

De acordo com Oliveira e Silva (2022), a Geração Z se caracteriza por uma postura pragmática diante do mercado de trabalho, valorizando tanto a formação acadêmica quanto a experiência prática. Essa geração tende a buscar equilíbrio entre estudo, trabalho e lazer, enxergando as vivências culturais e turísticas como oportunidades de aprendizado e autodesenvolvimento.

Além disso, Van Den Bergh e Behrer (2016) destacam que os jovens da Geração Z são altamente adaptáveis e empreendedores, o que explica a presença significativa de estudantes-trabalhadores e empreendedores na amostra.

Já para Costa e Medeiros (2025), essa inserção precoce no mercado de trabalho fortalece a busca por experiências que proporcionem autenticidade e

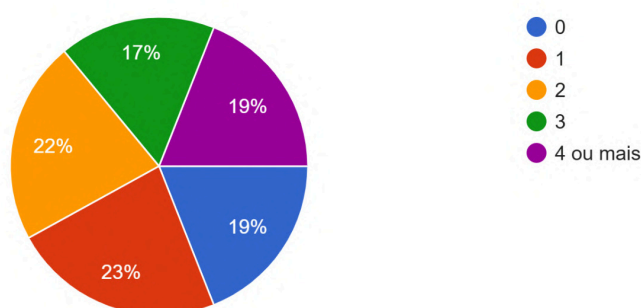
realização pessoal, visto que o lazer é tido como espaço de construção de identidade e propósito.

Dessa forma, os resultados encontrados reforçam que a ocupação principal dos jovens influencia diretamente sua disposição em priorizar vivências culturais e turísticas.

Gráfico 4 - Quantidade de viagens à lazer realizadas no ano passado.

Quantas viagens de lazer você realizou no ano passado?

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Observa-se uma distribuição relativamente equilibrada: 19% não realizaram nenhuma viagem, 23% realizaram uma viagem, 22% realizaram duas viagens, 17% realizaram três viagens e 19% realizaram quatro ou mais viagens.

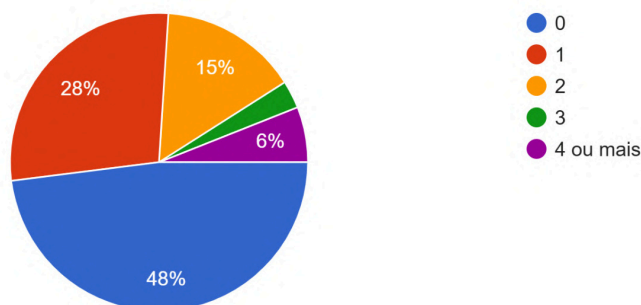
Esses dados acima, revelaram que, a maioria dos jovens da Geração Z realizou ao menos uma experiência de lazer no último ano (81%). A presença de 19% que viajaram quatro ou mais vezes podem demonstrar que há um grupo ativo e engajado em vivências turísticas, reforçando a ideia de que o lazer e as experiências culturais ocupam um espaço relevante na vida desses jovens.

Estudos de Costa e Medeiros (2025) apontam que a frequência de viagens está diretamente relacionada ao desejo de ampliar repertórios culturais e fortalecer vínculos sociais, sendo vista como investimento em bem-estar e propósito de vida. Dessa forma, os resultados do questionário confirmaram que, mesmo em diferentes intensidades, os jovens da Geração Z mantêm o turismo e o lazer como práticas significativas em sua rotina, alinhadas à busca por autenticidade e realização pessoal.

Gráfico 5 - Quantidade de viagens realizadas de Janeiro a Abril de 2026.

Quantas viagens você fez de Janeiro a Abril de 2026?

100 respostas



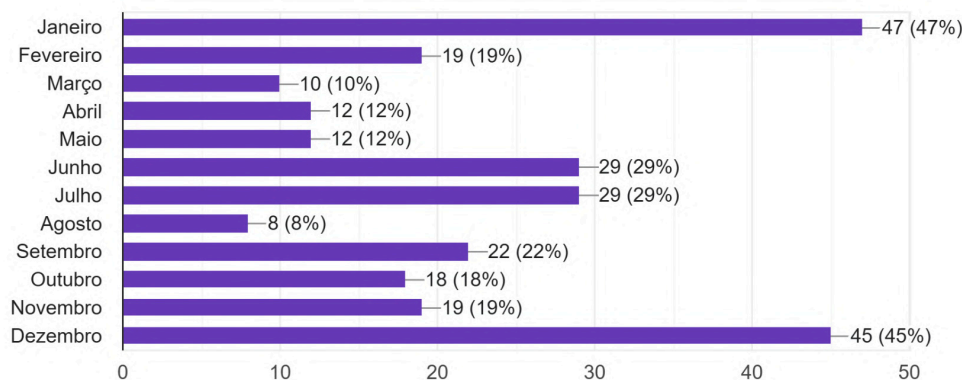
Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Dos 100 respondentes, 48% não realizaram nenhuma viagem nesse período, enquanto 28% fizeram uma, 15% duas, e apenas 9% três ou mais. Esse resultado mostra que quase metade dos jovens da Geração Z não conseguiram viajar nos primeiros meses do ano, possivelmente por limitações financeiras ou compromissos acadêmicos e profissionais, mas também evidencia um grupo ativo que realizou múltiplas viagens em curto intervalo.

Segundo Richards (2015), a frequência de viagens entre jovens depende tanto de recursos disponíveis quanto do valor simbólico atribuído às experiências. Van Den Bergh e Behrer (2016) destacam que a Geração Z tende a priorizar vivências autênticas mesmo em menor número, pois o impacto subjetivo é mais importante que a quantidade. Assim, os dados reforçam que, mesmo diante de restrições, o turismo pode permanecer significativo para essa geração, funcionando como espaço de autenticidade, identidade e realização pessoal.

Gráfico 6 - Meses mais escolhidos para viajar.

Qual o mês preferido por você, na hora de viajar? (Você pode selecionar mais de uma opção)  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

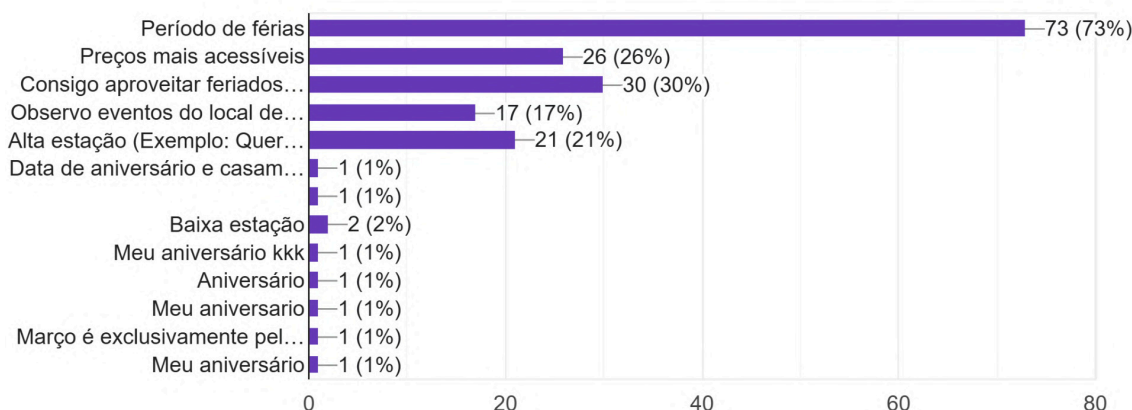
Os meses mais escolhidos pelos pesquisados foram janeiro (47%) e dezembro (45%), seguidos por junho e julho (29% cada). Os demais meses tiveram menor representatividade, como março (10%) e agosto (8%).

Esse padrão pode mostrar que os jovens da Geração Z preferem viajar em períodos de férias escolares e acadêmicas, além de datas festivas e de maior disponibilidade de tempo, como o verão e o fim de ano. A concentração nas férias e nos meses de celebração sugere que o turismo é visto não apenas como lazer, mas como oportunidade de convivência social e cultural, reforçando o papel das viagens como momentos de significado coletivo.

Gráfico 7 - Justificativa da escolha do período de viagens.

Porque você escolhe esses meses? (Você pode selecionar mais de uma opção)

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Dentre os respondentes, o motivo mais citado para a escolha dos meses de viagem foi o período de férias (73%), seguido pela possibilidade de aproveitar feriados (30%) e pelos preços mais acessíveis (26%).

Outros fatores relevantes incluem a observação de eventos locais (17%) e, em menor escala, datas de aniversário (6%). Esses dados mostram que a decisão dos jovens da Geração Z sobre quando viajar está associada à disponibilidade de tempo livre e à conveniência econômica, mas também revela que parte deles valoriza aspectos culturais e pessoais, como festividades e celebrações individuais.

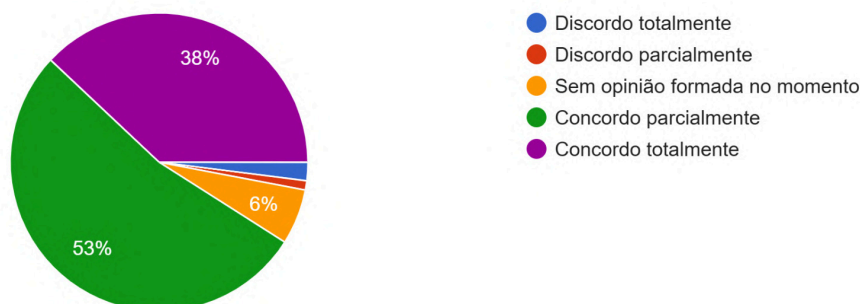
Segundo Richards (2018), a escolha do período de viagem entre jovens está diretamente ligada à conciliação entre tempo disponível e busca por experiências significativas, sendo as férias e feriados momentos privilegiados para vivências coletivas.

Já Costa e Medeiros (2025) apontam que, mesmo diante de restrições financeiras, os jovens tendem a priorizar períodos que possibilitem maior imersão cultural e convivência, mas também atribuem valor simbólico a datas pessoais, como aniversários, reforçando que o turismo é percebido como prática de autenticidade e realização pessoal. Assim, os resultados confirmam que a escolha dos meses de viagem reflete tanto condicionantes práticos quanto a busca por experiências que fortalecem identidade e propósito.

## Gráfico 8 - Preferência em descobrir experiências turísticas por meios digitais

Prefiro descobrir novas experiências turísticas por meio de recomendações digitais (redes sociais, blogs, plataformas online)

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Entre os 100 respondentes, foi observado que a maioria concorda com a afirmação: 53% concordaram parcialmente e 38%, concordaram totalmente, enquanto apenas 6% discordaram parcialmente e uma pequena parcela se manteve neutra ou discorda totalmente.

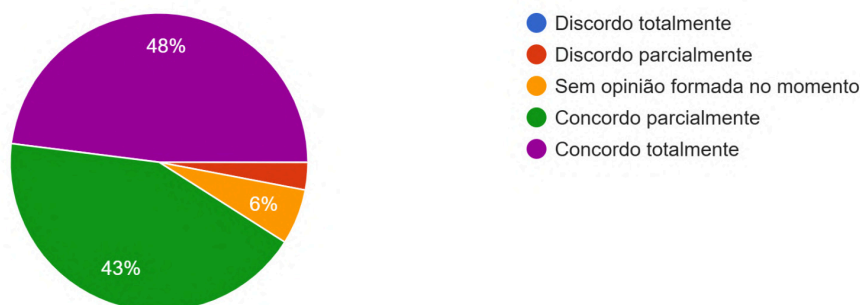
Esses dados evidenciaram que os jovens da Geração Z podem preferir utilizar redes sociais, plataformas digitais e blogs como principais meios para descobrir novas experiências turísticas.

Segundo Xiang e Gretzel (2010), as mídias digitais transformaram o processo de decisão turística, tornando as recomendações *online* uma das principais fontes de informação para viajantes. Van Den Bergh e Behrer (2016) destacam que a Geração Z é a primeira geração totalmente digital, habituada a confiar em conteúdos de redes sociais e influenciadores para validar suas escolhas. Além disso, Costa e Medeiros (2025) apontam que essa geração associa a descoberta de experiências autênticas à interação digital, pois vê nas plataformas online não apenas informação, mas também inspiração e pertencimento cultural.

### Gráfico 9 - Preferência de atividades culturais e de lazer que me conectem com a identidade local.

Ao visitar destinos, priorizo atividades culturais e de lazer que me conectem com a identidade local.

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

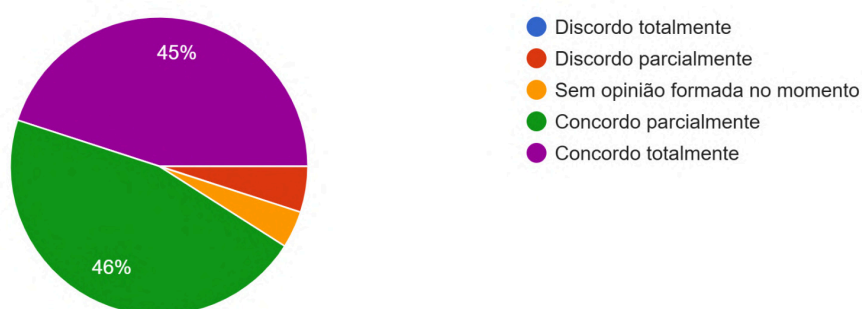
Entre os 100 respondentes, observou-se que a maioria concordou com a afirmação: 48% concordaram totalmente e 43% concordaram parcialmente, enquanto apenas 6% não têm opinião formada e uma pequena parcela discordou. Esses dados revelaram que os jovens da Geração Z demonstraram forte preferência por atividades culturais e de lazer que proporcionem conexão com a identidade local. Isso pode indicar que, ao visitar destinos, eles não buscam apenas entretenimento, mas também experiências que possibilitem imersão cultural e aprendizado.

Segundo Richards (2018), o turismo experiencial tem se consolidado como tendência global, especialmente entre os jovens, que valorizam vivências capazes de gerar significado e conexão cultural. Além disso, Costa e Medeiros (2025) apontam que essa geração entende o turismo como prática de autoconhecimento e construção de identidade, reforçando que a valorização de atividades culturais vai além do lazer, sendo percebida como oportunidade de realização pessoal.

Assim, os resultados confirmaram que a Geração Z vê nas experiências culturais e de lazer ligadas à identidade local, um caminho para fortalecer vínculos sociais e simbólicos, alinhados à sua busca por propósito e autenticidade.

Gráfico 10 - Preferência por destinos que oferecem experiências únicas e autênticas, respeitando a cultura local.

Dou preferência a destinos que ofereçam experiências únicas e autênticas, respeitando a cultura local.  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

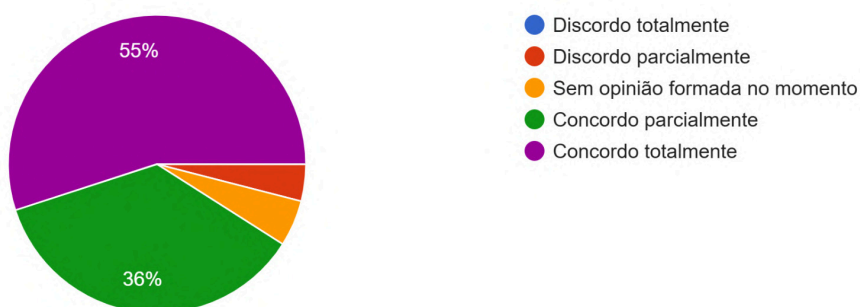
Entre os 100 respondentes, observou-se que a maioria dá preferência a destinos que ofereçam experiências únicas e autênticas, respeitando a cultura local: 46% concordaram parcialmente e 45% concordaram totalmente, enquanto apenas uma pequena parcela se manteve neutra ou discordou.

Esse resultado pode evidenciar que os jovens da Geração Z valorizam fortemente o contato com tradições e práticas culturais, buscando vivências que transmitam autenticidade e significado. Pine e Gilmore (1999) já destacavam que a "economia da experiência" transforma o turismo em um espaço de criação de valor simbólico, e Binkhorst e Den Dekker (2009) reforçam que o envolvimento com a cultura local é essencial para gerar experiências memoráveis.

Assim, os resultados confirmaram que a Geração Z não enxerga o turismo apenas como lazer, mas como prática de autoconhecimento, pertencimento e realização pessoal.

Gráfico 11 - Prática em verificar avaliações *online* que destacam práticas culturais locais antes de realizar alguma reserva.

Costumo verificar avaliações online que destacam práticas culturais locais antes de fazer uma reserva.  
100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Entre os respondentes, observou-se que a maioria costuma verificar avaliações *online* e foi destacado práticas culturais locais, antes de fazerem reserva: 55% concordaram totalmente e 36% concordaram parcialmente, enquanto apenas uma pequena parcela se manteve neutra ou discordou.

O resultado ainda mostrou que os jovens da Geração Z atribuem grande importância às recomendações digitais como forma de validar suas escolhas turísticas, buscando não apenas informações práticas, mas também indícios de autenticidade cultural e respeito às tradições locais.

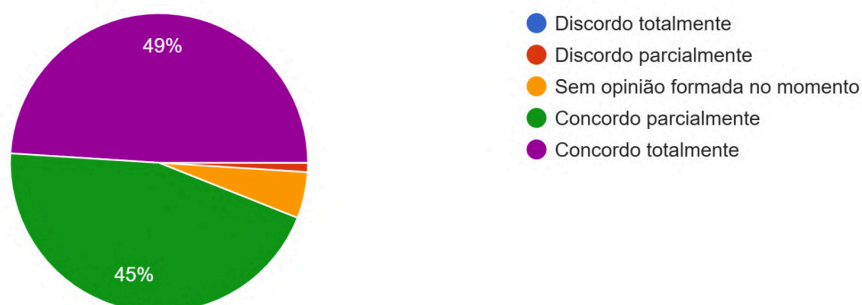
Gretzel e Yoo (2008) já apontavam que avaliações *online* se tornaram centrais na tomada de decisão turística, funcionando como mediadores de confiança e credibilidade. Sigala (2020) destaca que a geração digital utiliza essas avaliações como filtro para selecionar experiências que estejam alinhadas a seus valores identitários e expectativas de autenticidade.

Assim, os dados confirmaram que a Geração Z pode integrar a tecnologia ao processo de escolha de destinos, reforçando o papel das avaliações culturais como instrumento de autoconhecimento e realização pessoal.

Gráfico 12 - Valorização de produtos e serviços turísticos que permitam a vivência de práticas comportamentais e culturais do local visitado.

Valorizo produtos e serviços turísticos que me permitam vivenciar práticas culturais e comportamentais do local visitado.

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

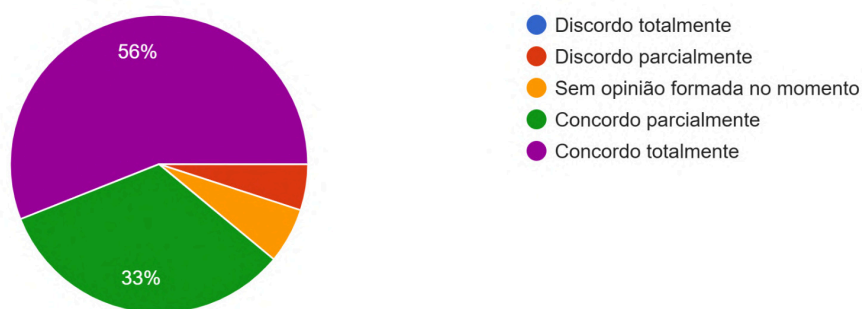
Entre os 100 respondentes, observou-se que a maioria valoriza produtos e serviços turísticos que permitam vivenciar práticas culturais e comportamentais do local visitado: 49% concordaram totalmente e 45% concordaram parcialmente, enquanto apenas 5% não tiveram opinião formada.

Esses dados revelaram que os jovens da Geração Z demonstraram forte interesse por experiências que promovam imersão cultural e contato direto com o modo de vida local, buscando autenticidade e aprendizado em suas viagens. Segundo Pine e Gilmore (1999), o turismo contemporâneo se insere na "economia da experiência", em que o valor está na vivência emocional e simbólica proporcionada ao visitante.

Gráfico 13 - Viajar e vivenciar novas culturas são parte importante dos meus objetivos de vida e contribuem diretamente para a minha auto realização.

Viajar e vivenciar novas culturas, faz parte dos meus objetivos de vida e contribuem com a minha realização pessoal.

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Observou-se que a maioria concordou que viajar e vivenciar novas culturas faz parte de seus objetivos de vida e contribui para sua realização pessoal, sendo 56% de concordância total e 33% parcial, enquanto apenas uma pequena parcela se manteve neutra ou discordou.

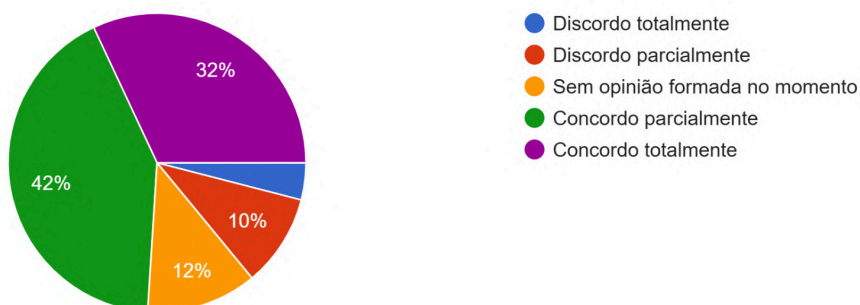
Esses dados revelam que os jovens da Geração Z podem enxergar o turismo como uma prática que ultrapassa o lazer, tornando-se um meio de desenvolvimento pessoal e ampliação de repertório cultural.

Segundo Pearce e Packer (2013), o turismo contemporâneo é cada vez mais associado à busca por crescimento individual e aprendizado experiencial. Urry e Larsen (2011) reforçam que o ato de viajar é uma forma de construção de identidade e de percepção do mundo, permitindo ao indivíduo se reconhecer em novas culturas. Assim, os resultados confirmaram que a Geração Z vê o turismo como ferramenta de realização pessoal, expansão cultural e fortalecimento de identidade.

Gráfico 14 - Influência das viagens no poder de decisão e expressão.

As experiências de viagem que vivencio influenciam diretamente na forma como decido as coisas ao meu redor e me expresso.

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

Entre os 100 respondentes, notou-se que a maioria reconhece que as experiências de viagem influenciaram diretamente sua forma de decidir e se expressar: 42% concordaram parcialmente e 32% concordaram totalmente, enquanto apenas 14% se mostraram neutros ou discordaram.

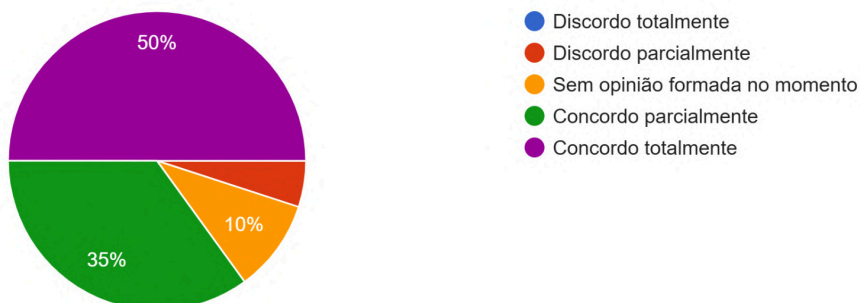
Esses dados indicaram que os jovens da Geração Z perceberam o turismo como um agente transformador, capaz de impactar atitudes, valores e modos de comunicação.

Segundo Reisinger (2015), o contato com diferentes culturas amplia a compreensão social e estimula mudanças comportamentais, tornando o viajante mais reflexivo e aberto à diversidade. Cohen e Cohen (2019) reforçam que as experiências turísticas funcionam como espaços de aprendizado e reconstrução identitária, influenciando diretamente a forma como o indivíduo se posiciona no mundo. É possível confirmar dentro deste aspecto, que a Geração Z vê o turismo como uma prática de autotransformação e expressão cultural, capaz de moldar percepções e comportamentos cotidianos.

Gráfico 15 - Vivências culturais durante as viagens fortalecem meu propósito de vida e minha visão de mundo.

Sinto que vivências culturais em viagens fortalecem meu propósito de vida e minha visão de mundo.

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026

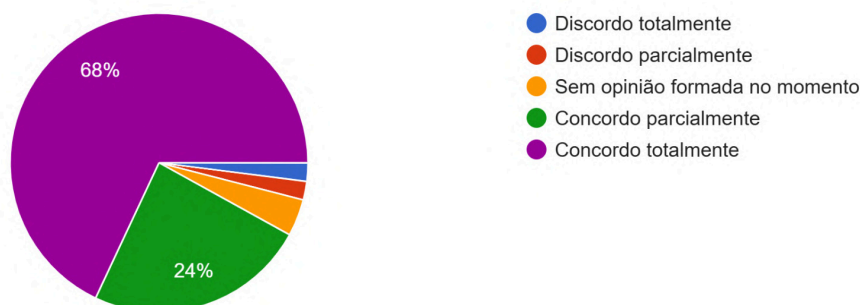
Entre os respondentes, é possível perceber que a maioria sentiu que vivências culturais em viagens fortaleceram seu propósito de vida e visão de mundo, sendo 50% de concordância total e 35% parcial, enquanto apenas 15% se mostraram neutros ou discordaram.

Essas informações revelaram que os jovens da Geração Z perceberam o turismo como uma prática transformadora, capaz de ampliar horizontes e gerar reflexões sobre identidade e valores pessoais. Os resultados confirmaram que a Geração Z vê as vivências culturais como essenciais para consolidar seu propósito de vida.

Gráfico 16 - Experiências autênticas em viagens tem um impacto duradouro na minha felicidade.

Considero que experiências autênticas em viagens têm impacto mais duradouro na minha felicidade.

100 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2026.

Entre os 100 respondentes, observou-se que a maioria considera que experiências autênticas em viagens têm impacto mais duradouro na felicidade, sendo 68% de concordância total e 24% parcial, enquanto apenas uma pequena parcela se manteve neutra ou discordou.

Esses dados revelaram que os jovens da Geração Z associaram o turismo a emoções profundas e memórias significativas, valorizando vivências que transcendem o prazer momentâneo e se conectam à construção de bem-estar contínuo.

Segundo Diener e Seligman (2004), a felicidade duradoura está ligada a experiências que promovem propósito e conexão emocional, mais do que à satisfação imediata. Csikszentmihalyi (1990) reforça que momentos de “fluxo” — quando o indivíduo se envolve plenamente em uma atividade significativa — geram estados de realização que perduram no tempo.

Assim, os resultados confirmaram que a Geração Z pode perceber as experiências autênticas de viagem como fonte de felicidade sustentável, propósito e crescimento pessoal.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como tema o comportamento de consumo da Geração Z em relação ao turismo e às experiências de lazer, tendo como sujeitos da pesquisa jovens nascidos entre 1995 e 2010.

A pesquisa buscou compreender como esses indivíduos percebem o turismo como prática de lazer, autoconhecimento e construção de identidade, considerando que essa geração é marcada pela busca por autenticidade, propósito e felicidade duradoura. De forma geral, o objetivo da pesquisa foi plenamente alcançado, pois foi possível identificar os principais fatores comportamentais que levam os jovens da Geração Z a priorizar essas experiências.

O estudo contribui para a ampliação de discussões sobre comportamento do consumidor da Geração Z no contexto do turismo, oferecendo subsídios para empresas do setor desenvolverem estratégias alinhadas às demandas por autenticidade, experiências significativas e interação digital. Além disso, reforça a importância da economia de experiência como ferramenta estratégica para a atração e fidelização desse público.

Os resultados evidenciam que os jovens atribuem grande importância às vivências autênticas, culturais e digitais, reforçando que viajar é visto como parte de seus propósitos de vida e fonte de realização pessoal.

Observou-se ainda que a escolha dos períodos de viagem está fortemente vinculada às férias e feriados, mas também a datas pessoais, como aniversários, e que a preferência por recomendações digitais e avaliações online confirma o papel central da tecnologia na mediação das escolhas turísticas dessa geração.

Apesar dos resultados relevantes, a pesquisa apresenta algumas limitações. O número de respondentes, embora suficiente para atender aos objetivos, não permite generalizações amplas sobre toda a Geração Z.

Outro ponto é que o questionário, por ser auto aplicado, depende da interpretação individual das perguntas, o que pode gerar vieses de compreensão. Além disso, houve limitações relacionadas ao tempo disponível para coleta e ao escopo das

respostas, o que exigiu do pesquisador maturidade para reconhecer tais restrições metodológicas.

É importante destacar que a base de entrevistados foi composta por clientes ativos da agência de viagens da qual o pesquisador é proprietário, o que confere relevância prática ao estudo. Do total de aproximadamente 194 jovens atendidos pela plataforma, 97 representam metade da base, mas a pesquisa conseguiu alcançar 100 respondentes, ou seja, mais de 50% do universo, garantindo consistência e representatividade dentro do recorte estabelecido. Esse dado reforça a validade interna da pesquisa, ainda que não permita extrapolações para toda a geração em escala nacional.

Para aprofundar o tema, recomenda-se ampliar a amostra em outros canais de coleta, incluindo jovens de diferentes regiões e contextos culturais, a fim de comparar percepções e práticas turísticas. Também seria interessante investigar como fatores econômicos, ambientais e sociais influenciam as escolhas da Geração Z, especialmente em relação ao turismo sustentável e responsável.

Outra sugestão é explorar qualitativamente os significados atribuídos às experiências de viagem por meio de entrevistas ou grupos focais, permitindo captar nuances emocionais e culturais que complementam os dados quantitativos.

Por fim, conclui-se este trabalho de forma grata e satisfatória, pelo cumprimento dos objetivos, atendimento da pergunta de pesquisa e pela relevância dos resultados obtidos. Dentro do tempo definido, foi possível atender às exigências acadêmicas e oferecer contribuições significativas para a compreensão do comportamento da Geração Z no turismo, reforçando que essa geração valoriza cada vez mais o “viver” em detrimento do “possuir”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007.

CRUZ, Diogo Domingues. **O comportamento dos consumidores da Geração Z relativamente à sustentabilidade no setor do turismo: o caso português**. 2025. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GILOVICH, Thomas. **A wonderful life: experimental consumption and the pursuit of happiness**. New York: Oxford University Press, 2015.

GRETZEL, Ulrike; YOO, Kyung Hyan. **Use and impact of online travel reviews. Information and Communication Technologies in Tourism**, p. 35–46, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MACCANNELL, Dean. **The tourist: a new theory of the leisure class**. New York: Schocken Books, 1976.

MARTINI, Priscila da Silva Gaspechach. **Impacto da geração Z na gestão empresarial**. 2017. Monografia (MBA em Gestão Empresarial) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

PEREIRA, Thyercis Robert Salvador; FALCÃO, Mariana Cavalcanti. **Gen Z e trabalho: uma análise das expectativas dos estudantes da geração Z do bacharelado em Turismo da UFPE**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2025.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REISINGER, Yvette. **Transformational tourism: tourist perspectives**. Wallingford: CABI, 2015.

SERAFIM, Júlia Neves. **Dinâmicas e demandas da Geração Z: da vida pessoal ao contexto profissional**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024.

SIGALA, Marianna. ***Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases***. 2. ed. London: Routledge, 2020.

SPADA, Rafael; RUFFATTO, Juliane. **A geração Z e seus valores relativos ao trabalho: diferentes perspectivas dentro da mesma geração**. In: SEMEAD – Seminários em Administração, XXVI, 2023, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2023.

URRY, John. ***The tourist gaze***. London: Sage Publications, 1990.

## APÊNDICES

### QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

A pesquisa deste estudo, faz parte de um trabalho de conclusão de curso (TCC), do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - campus João Pessoa, pertencente ao Curso de Bacharelado de Administração, realizado pelo discente Felipe Andrade Bezerra, sob orientação da Profa. Dra. Alice Inês Guimarães Araújo.

As informações coletadas neste questionário são estritamente confidenciais e não serão usadas fora do âmbito acadêmico e as respostas analisadas ficará de forma anônima e agrupada, garantindo assim o sigilo dos respondentes.

A elaboração deste questionário foi fundamentada em Cruz (2025), que investigou o comportamento dos consumidores da Geração Z em relação à sustentabilidade no setor do turismo, e em Costa, Medeiros e Garcia (2025), que analisaram a disposição da Geração Z em valorizar experiências turísticas na Estância de Ouro Preto do Oeste-RO. A partir desses estudos, foram definidos indicadores voltados para valores culturais, busca por autenticidade, influência digital e realização pessoal, permitindo compreender como o turismo e o lazer são obtidos pelos jovens da Geração Z, como meios de construção de identidade e felicidade duradoura.

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### **Qual a sua idade?\***

Até 18 anos

18 - 23 anos

23 - 26 anos

26 - 30 anos

30+ anos

#### **Qual seu nível de escolaridade?\***

Ensino básico

Ensino médio

Ensino superior

Mestre

Doutor

Outro: \_\_\_\_\_

**Qual sua ocupação principal?\***

Estudante

Estudante-trabalhador

Trabalhador (CLT)

Empreendedor/Empresário

Desempregado/a

**Quantas viagens de lazer você realizou no ano passado?\***

0

1

2

3

4 ou mais

**Quantas viagens você fez de Janeiro a Abril de 2026?\***

0

1

2

3

4 ou mais

**Qual o mês preferido por você, na hora de viajar? (Você pode selecionar mais de uma opção)\***

Janeiro

Fevereiro

Março

Abril

Maio

Junho

Julho

Agosto

Setembro

Outubro

Novembro

Dezembro

**Por que você escolhe esses meses? (Você pode selecionar mais de uma opção)\***

Período de férias

Preços mais acessíveis

Consigo aproveitar feriados específicos

Observo eventos do local destino e me programo para participar deles

Alta estação (Exemplo: Quero ver a neve no inverno / Quero aproveitar praias no verão)

Outro: \_\_\_\_\_

**Prefiro descobrir novas experiências turísticas por meio de recomendações digitais (redes sociais, blogs, plataformas online)\***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Ao visitar destinos, priorizo atividades culturais e de lazer que me conectem com a identidade local.\***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Dou preferência a destinos que ofereçam experiências únicas e autênticas, respeitando a cultura local.\***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Costumo verificar avaliações online que destacam práticas culturais locais antes de fazer uma reserva.\***

- Discordo totalmente

- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Valorizo produtos e serviços turísticos que me permitam vivenciar práticas culturais e comportamentais do local visitado.\***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**Viajar e vivenciar novas culturas, faz parte dos meus objetivos de vida e contribuem com a minha realização pessoal.\***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

**As experiências de viagem que vivencio influenciam diretamente na forma como decido as coisas ao meu redor e me expresso.\***

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Sem opinião formada no momento

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

**Sinto que vivências culturais em viagens fortalecem meu propósito de vida e minha visão de mundo.\***

Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Sem opinião formada no momento

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

**Considero que experiências autênticas em viagens têm impacto mais duradouro na minha felicidade.\***


Discordo totalmente

Discordo parcialmente

Sem opinião formada no momento

Concordo parcialmente

Concordo totalmente

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega de TCC

<b>Assunto:</b>	Entrega de TCC
<b>Assinado por:</b>	Felipe Bezerra
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Felipe Andrade Bezerra, DISCENTE (20222460084) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 06/07/2026 21:30:15.

Este documento foi armazenado no SUAP em 07/07/2026. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1905992

Código de Autenticação: 670e335f1e

