

***O impacto do COVID-19 no comportamento do turista  
português: Estudo comparativo 2020 vs 2021***

**Ana Carina dos Santos Zegre Pinto**

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

**O impacto do COVID-19 no comportamento do turista português: *Estudo comparativo 2020 vs 2021***

**Ana Carina dos Santos Zegre Pinto**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Rui Alberto de Freitas Martins, Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e coorientação da Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, Professora Adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria.

2021

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

**Ana Carina dos Santos Zegre Pinto**

Copyright Ana Carina dos Santos Zegre Pinto | **Escola Superior de Turismo e  
Tecnologia do Mar | Instituto Politécnico de Leiria**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

*“O importante em cada vitória, é a emoção.”*

**Ayrton Senna**

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

## AGRADECIMENTOS

Após este longo caminho que foi o meu percurso académico e a elaboração desta presente dissertação, foram muitas as pessoas que me ajudaram a acompanhar cada passo, a ultrapassar as dificuldades sentidas e a celebrar cada vitória alcançada, durante estes anos. O fim desta dissertação é o maior feito durante todo o percurso vivido.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, em especial à minha mãe que me deu a oportunidade de prosseguir os estudos, por todo esforço, por todo o amor e apoio incondicional a cada decisão tomada. Aos meus irmãos, que sempre acreditaram que iria conseguir atingir as metas definidas, da mesma forma que me ajudaram a não desistir, demonstrando o orgulho que sentem por mim.

Ao meu namorado que me acompanhou desde o primeiro dia do início desta aventura e que nunca deixou de acreditar em mim. Tornou-se o meu braço direito neste percurso e na vida. Guiou-me sempre para o caminho mais acertado, até quando as decisões eram difíceis. Celebrou, comigo, cada vitória e apoiou-me incondicionalmente cada derrota.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Alberto de Freitas Martins, por todo o apoio e paciência nesta coordenação. Para além do profissionalismo e do rigor demonstrado enquanto orientador e professor, a forma como se mostrou disponível a qualquer hora, bem como a persistência e entusiasmo desde o primeiro dia é de pura gratidão e amizade. Sabíamos que o tema poderia sofrer algumas limitações, mas mesmo assim o empenho manteve-se até ao último dia e merece ter um especial destaque nestes agradecimentos.

À minha coorientadora, Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, pela forma como aceitou este desafio de braços abertos, sem me conhecer. A disponibilidade demonstrada a qualquer hora do dia, para esclarecer cada dúvida e ultrapassar cada dificuldade sentida. O seu conhecimento elevado em análise e tratamento de dados estatísticos foram uma ajuda crucial para o desenvolvimento da presente dissertação.

Por último, um agradecimento os docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, que contribuíram, direta ou indiretamente, tanto na licenciatura como no mestrado, para o meu crescimento pessoal e conhecimento.

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

**LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS**

**COVID-19** – Doença do coronavírus 2019;

**DGS** – Direção-Geral da Saúde;

**INE** – Instituto Nacional de Estatísticas;

**OMS** – Organização Mundial da Saúde;

**OMT/UNWTO** – Organização Mundial do Turismo;

**ONU** – Organização das Nações Unidas;

**PIB** – Produto Interno Bruto;

**SARS-CoV-2** – Síndrome Respiratória Aguda Grave – Coronavírus 2;

**TAAN** – Testes Moleculares de Amplificação de Ácidos Nucleicos;

**TRAg** – Testes Rápidos de Antígeno.

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

**RESUMO**

Ao longo da evolução da indústria do turismo, o turista revela-se cada vez mais exigente com uma série de fatores associados às suas necessidades para alcançar uma experiência memorável dentro dos parâmetros que idealiza. Estes fatores têm como objetivo satisfazer as necessidades básicas, psicológicas e de autorrealização. De salientar que, a falha de um deles é o suficiente para criar incerteza na tomada de decisão do destino turístico.

A segurança é um dos fatores que pertence às necessidades básicas dos indivíduos e um dos principais critérios na tomada de decisão do destino turístico. Especialmente no período de crise económica e sanitária que atravessamos, a segurança prevalece sobre todos os outros fatores. A pandemia provocada pelo COVID-19 suscitou nos turistas e/ou potenciais turistas um sentimento de insegurança e incerteza sobre viagens futuras.

Tendo presente o contexto exposto, foi efetuado um estudo com o objetivo de compreender o comportamento e motivação de viagem da população residente em Portugal Continental, em tempos de COVID-19, assim como construir um quadro comparativo entre 2020 e 2021. Neste sentido, aplicou-se um questionário para cada ano (isto é, 2020 e 2021), dirigidos a uma amostra de dimensão de 369 e 184 inquiridos, respetivamente. Os resultados obtidos, permitiram concluir que os padrões de consumo, bem como os comportamentos associados às motivações de viagem, nos últimos dois anos, sofreu um forte impacto devido à pandemia causada pelo vírus SARS-Cov-2 (COVID-19).

**Palavras-chave:** Turismo; Comportamento do consumidor; Segurança; COVID-19;

**ABSTRACT**

Throughout the evolution of the tourism industry, tourists are increasingly demanding with a series of factors associated with their needs to achieve a memorable experience within the parameters they idealize. These factors aim to satisfy basic, psychological and self-fulfillment needs. It should be noted that the failure of one of them is enough to create uncertainty in the decision making of the tourist destination.

Safety is one of the factors that belongs to the basic needs of individuals and one of the main criteria in decision making for the tourist destination. Especially in the period of economic and health crisis that we are going through, safety prevails over all other factors. The pandemic caused by COVID-19 raised in tourists and / or potential tourists a feeling of insecurity and uncertainty about future travels.

Bearing in mind the above context, a study was prepared in order to understand the travel behavior and motivation of the population residing in mainland Portugal, in times of COVID-19, as well as to build a comparative table between 2020 and 2021. It was applied a questionnaire, which was created for each year (2020 and 2021), addressed to a sample size of 369 and 184 respondents, respectively. The results obtained allowed us to conclude that consumption patterns, as well as behaviors associated with travel motivations, in the last two years, suffered a strong impact due to the pandemic caused by the SARS-Cov-2 virus (COVID-19).

**Keywords:** Tourism; Consumer Behavior; Safety; COVID-19;

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

## ÍNDICE GERAL

1.	Introdução.....	1
1.1.	Enquadramento .....	1
1.2.	Objetivos e Pergunta de Partida .....	3
1.3.	Estrutura da Dissertação .....	3
2.	O Turismo e o Novo Coronavírus .....	7
2.1.	Conceitos e definições de Turismo .....	7
2.2.	A abordagem sistémica do Turismo.....	10
2.3.	O surgimento do Novo Coronavírus e o seu contexto atual .....	12
2.4.	O impacto da pandemia COVID-19, no Turismo Global.....	18
2.4.1.	O impacto da pandemia COVID-19, no Turismo em Portugal.....	22
3.	O Turista e o Novo Coronavírus .....	24
3.1.	O comportamento do consumidor e o seu contexto turístico.....	24
3.2.	As motivações e o comportamento no Turismo .....	28
3.2.1.	Os processos e modelos de decisão de compra no Turismo .....	31
3.3.	O conceito das necessidades e o seu contexto no Turismo.....	35
3.3.1.	A segurança como fator decisivo no processo de tomada de decisão ...	39
3.4.	O impacto do Novo Coronavírus no comportamento do consumidor e o seu contexto turístico .....	41
4.1.	Pergunta de partida e objetivos do estudo.....	47
4.2.	Formulação das hipóteses de estudo .....	48
4.3.	A construção dos questionários .....	49
4.3.1.	Pré-Teste.....	50
4.4.	A população-alvo e a amostra .....	50
4.5.	Análise estatística dos dados .....	52
5.	Análise dos resultados.....	53
5.1.	Caracterização da Amostra .....	53
5.2.	Análise Correlacional.....	56

5.3. Síntese dos resultados observados .....	63
6. Conclusões Finais .....	68
6.1. Resposta aos objetivos do estudo .....	68
6.2. Limitações no estudo .....	70
6.3. Futuras linhas de investigação .....	71
BIBLIOGRAFIA.....	73
APÊNDICES.....	82

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper .....	11
Figura 2 - Vacinas alocadas a Portugal .....	17
Figura 3 - Taxa de crescimento do PIB, 2014-2020 .....	18
Figura 4 - Chegadas de turistas internacionais, 2019-2020 .....	20
Figura 5 - Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014-2020 .....	20
Figura 6 - Balança Turística Portuguesa, Viagens e Turismo, 2014-2020.....	23
Figura 7 - Modelo da perspectiva comportamental .....	26
Figura 8 - Fatores motivacionais em Turismo .....	29
Figura 9 - Fatores determinantes do turista .....	29
Figura 10 - Modelo de decisão de compra .....	31
Figura 11 - Processo de decisão de compra no Turismo .....	32
Figura 12 - Processo de decisão de compra no Turismo .....	33
Figura 13 - Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow.....	36
Figura 14 - Modelo da Travel Career Ladder .....	38
Figura 15 - Os três cenários dos turistas e as viagens de lazer. ....	42

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Distribuição do género dos turistas inquiridos do Q1 (n=369).....	54
Gráfico 2 - Distribuição do género dos turistas inquiridos do Q2 (n=184).....	54
Gráfico 3 - Distribuição das idades agrupadas em classes etárias dos turistas inquiridos do Q1 (n=369) .....	55
Gráfico 4 - Distribuição das idades agrupadas em classes etárias dos turistas inquiridos do Q2 (n=184) .....	56
Gráfico 5 - Frequências observados em função das variáveis "Previsão_Férias2020" e "Receio de contrair o COVID-19" (Questionário 1).....	57
Gráfico 6 - Frequências observadas em função das variáveis "Previsão_Férias2021" e "Receio de contrair o COVID-19" (Questionário 2).....	58
Gráfico 7 - Frequências observadas entre as variáveis "Viajar para um sítio natural/rural" e "viajar para um local mais seguro em relação ao COVID-19" (Questionário 2020) ..	59
Gráfico 8 - Frequências observadas entre as variáveis "Viajar para um sítio natural/rural" e "viajar para um local mais seguro em relação ao COVID-19" (Questionário 2021) ..	60
Gráfico 9 - Frequências observadas entre as variáveis "Idade" e motivação de viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19 .....	61

Gráfico 10 - Frequências observadas entre as variáveis "Onde passou férias 2019" e "Onde passou férias 2020" ..... 62

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Principais noções de Turismo ..... 9  
Tabela 2 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para as hipóteses de estudo ..... 62

**ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 - Principais noções de Turismo ..... 9  
Tabela 2 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para as hipóteses de estudo ..... 62

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

# **INTRODUÇÃO**

# CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

## 1. Introdução

Este capítulo é referente ao enquadramento da investigação, assim como a apresentação dos objetivos e a problemática do estudo. Concluindo, este capítulo, com a estrutura desta presente dissertação.

### 1.1. Enquadramento

O setor do turismo é uma atividade fundamental para a geração de riqueza e emprego em todo o mundo. De acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2020), o turismo mundial sofreu, em 2020, o pior ano desde que há registo. Os destinos mundiais receberam, em 2020, menos mil milhões de chegadas internacionais aquando comparado com o ano de 2019, devido às restrições de viagens e a uma queda sem precedentes na procura causada pela pandemia por Covid-19 (OMT, INE, Banco de Portugal, 2020; Turismo de Portugal, 2021).

Antes do aparecimento da pandemia, o Turismo viu-se num crescimento abrupto a nível nacional, com novos recordes de turistas e de receitas. No entanto, desde março de 2020, assistiu-se a uma queda significativa neste sector. Os restaurantes, bares e hotéis viram-se obrigados a encerrar (Público, 2021). Consequentemente, a taxa de desemprego aumentou e foram impostas diversas medidas para diminuir, minimamente, o impacto da pandemia nas médias e pequenas empresas, como por exemplo o lay-off simplificado.

No entanto, a saúde pública passou a ser uma prioridade em todo o mundo. A Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2020, lançou o alerta mundial e a todas as nações para a implementação de medidas restritivas, com o objetivo de diminuir o risco de contágio do novo coronavírus, considerando para o efeito o estado de emergência. A maioria dos países entraram em estado de emergência e foram impostas medidas como o confinamento geral, quarentenas, o uso generalizado de máscaras em todos os espaços públicos fechados e na rua, o encerramento de empresas, de unidades de alojamento, das fronteiras terrestres e as frotas ficaram por terra, impedindo a população de viajar. O mundo parou e a abrupta evolução da pandemia, colocou a maioria dos países, num estado de esgotamento e numa constante procura por soluções e estratégias inovadoras para ultrapassar um período extremamente difícil.

A última década tem trazido para o campo de investigação em turismo, um número considerável de análises que pretendem mostrar o grau de insegurança com que nos deparamos enquanto viajantes (Hall, Timothy & Duval, 2003; OMT, 2004; Pizam & Mansfeld, 2006). O turismo está irrevogavelmente vinculado ao conceito de segurança. O comportamento do turista e, conseqüentemente, os destinos, são profundamente afetados pelas perceções de segurança e pela gestão de proteção e risco (Hall, Timothy & Duval, 2003).

Neste sentido, a segurança tem-se revelado como um fator de competitividade dos destinos e, simultaneamente, uma determinante no processo de tomada de decisão e escolha do destino (Enright & Newton, 2004). Outra perceção significativa e questão de gestão global das comunidades para o turismo, e agora mais que nunca, é a biossegurança. As suas implicações para o turismo foram claramente ilustradas nas pandemias que foram surgindo ao longo das décadas, até ao dia de hoje (Sharpley & Craven, 2001). Embora o crime, o terrorismo e as preocupações com a segurança nacional continuem a ser importantes, as questões de saúde, sociais e ambientais estão a impor-se de forma incontrollável, tornando-as uma parte do léxico de segurança do turismo, bem como relacionadas com as ideias de sustentabilidade e desenvolvimento dos territórios. As comunidades reconhecem o aumento das ameaças da natureza e dão atenção a novas estratégias de gestão de crises.

Nesta perspetiva, em Portugal, as comunidades tiveram que se reinventar e adotar novas medidas para ultrapassar os tempos de calamidade. O maior setor económico diminuiu significativamente, e, apesar das medidas governamentais e apoios para todo o território nacional, as regiões não podiam ficar de braços cruzados e criaram estratégias e soluções inovadoras, de forma a manter a sustentabilidade das comunidades portuguesas, para combater os impactos de um inimigo invisível.

Devido a esta crise sanitária e às estratégias que tiveram de ser adotadas para reinventar o turismo, surgiu a oportunidade de analisar o impacto do COVID-19 no comportamento dos turistas residentes em Portugal Continental e realizar um estudo comparativo entre 2020 e 2021. Por conseguinte, esta investigação teve como objetivo principal identificar as dificuldades sentidas, por parte dos viajantes, ao longo destes dois anos, de pandemia, e quais as suas motivações e preferências para viajar em tempos atípicos.

## 1.2. Objetivos e Pergunta de Partida

A presente dissertação tem como objetivo principal a análise do comportamento dos turistas, residentes em Portugal Continental, perante a pandemia e de que forma afetou as suas viagens, do ponto de vista turístico, nos anos de 2020 e 2021.

Tendo em conta o objetivo principal da presente investigação, a pergunta de partida foi definida da seguinte forma:

**Terá a pandemia, causada pelo vírus SARS-Cov-2 (COVID-19), alterado os comportamentos dos turistas portugueses na sua tomada de decisão para viajar, durante o ano de 2020 e 2021?**

Como linha orientadora para a resposta a esta problemática, segue-se os objetivos específicos do presente estudo, nomeadamente:

**Objetivo 1** – Analisar e comparar os comportamentos dos turistas portugueses, nas suas viagens, em 2020 e 2021.

**Objetivo 2** – Medir o impacto da pandemia no comportamento e nas motivações dos turistas portugueses.

**Objetivo 3** – Avaliar a importância da segurança, no momento da tomada de decisão do destino de férias.

## 1.3. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em duas partes e sete capítulos, a contar com presente introdução, como primeiro capítulo. A primeira parte integra a revisão de literatura composta pelo segundo capítulo, referente ao turismo e aos seus conceitos e abordagens, bem como ao COVID-19, o seu surgimento e o impacto que teve no seu sistema a nível mundial e nacional e, por último, o terceiro capítulo fala sobre os comportamentos do consumidor, as suas motivações e as suas necessidades no processo de compra e o fator da segurança enquanto elemento decisivo nesse mesmo processo.

A segunda parte deste presente estudo, é referente ao estudo empírico tendo como quarto capítulo a apresentação dos objetivos e metodologias utilizadas, onde se inicia com a desmistificação da questão de partida e os objetivos definidos para o efeito, de seguida seguimos para a formulação das hipóteses e procedimento utilizado para a análise estatística dos dados.

O quinto capítulo é feita a apresentação e análise dos resultados do inquérito, constituído pela caracterização da amostra utilizada para o estudo, a análise correlacional e a síntese de resultados. O penúltimo capítulo deste estudo é referente às conclusões finais do estudo, na qual dá resposta aos objetivos definidos para o desenvolvimento da dissertação e concluindo com as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

# **PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA**

## **CAPÍTULO 2 – O TURISMO E O NOVO CORONAVÍRUS**

### **2. O Turismo e o Novo Coronavírus**

Neste capítulo será abordado os conceitos e definições de Turismo e os seus componentes, bem como a abordagem sistémica do mesmo e o impacto que agrega ao sector económico. Seguimos com o surgimento da crise sanitária provocada pelo novo coronavírus e terminamos com o impacto da pandemia no turismo a nível mundial, dando mais destaque a nível nacional, apresentando alguns dados estatísticos, relativamente às receitas e viagens.

#### **2.1. Conceitos e definições de Turismo**

A ausência de definições claras e absolutas sobre o termo “Turismo” é um debate que ainda se mantém nas grandes investigações da temática, desde o início do século, devido ao seu carácter multidisciplinar.

O conceito sofreu alterações significativas ao longo dos tempos, tendo surgido, pela primeira vez, com o austríaco Hermann von Schullernm (1911) afirmando que é uma atividade que compreende todos os processos, especialmente económicos, que se manifestam na afluência, permanência e regresso do turista, dentro e fora de um determinado território. Contudo, Hunzinker e Kraft (1942) foram os primeiros investigadores a estabelecer uma definição mais descritiva, considerando o Turismo, como um aglomerado das relações e acontecimentos pela motivação e permanência de pessoas fora do seu local frequente de residência, desde que essas deslocações e permanências não tenham desempenho lucrativo (Bernecker, 1965).

O Turismo é um conjunto de atividades económicas, que resultam em práticas de lazer e intelectualidade. Segundo Dumazedier (1988), o lazer é a prática à qual leva o indivíduo à livre entrega, longe das suas obrigações profissionais, familiares ou sociais, para relaxar, se divertir e expandir os seus conhecimentos, de forma a interagir socialmente de forma espontânea. Porém, existem outras práticas associadas ao turismo, nas quais integram a atividade profissional ou de ocupação intelectual, não implicando necessariamente as práticas lúdicas.

Há uma diversidade de autores que defendem a noção de Turismo como o movimento das pessoas que abandonam, temporariamente, a sua residência habitual por puro e mero prazer lúdico e intelectual, com o objetivo de aumentar os seus

conhecimentos, excluindo todos os outros viajantes que se deslocavam por outros motivos, como saúde, negócios, natureza e entre outros (Cunha, 2003).

Concede-se, no entanto, uma explicação holística de Turismo, referindo que é um todo e exige uma visão onde tudo é importante, como regiões, produtos, ofertas, setores, empresas, profissões, e principalmente, seres humanos em todas as expressões e dimensões. Esta visão é fundamental para o próprio setor, porém o conceito tende a mudar consoante o comportamento e reações dos próprios turistas, pois cada um deles tem necessidades distintas uns dos outros (Neto, 2013).

Nos primeiros tempos, a palavra turista era utilizada apenas para designar aqueles que viajavam por puro prazer, quer pela vontade intrínseca de conhecer os costumes e tradições dos outros povos ou aumentar o seu intelecto, aventurando-se nas mais nobres paisagens e enriquecedoras histórias dos destinos que pisavam. A prática de viajar foi-se tornando cada vez mais fácil e acessível em todo o mundo, surgindo uma lista infindável de motivações e necessidades pelos quais as pessoas viajam. Atualmente, é praticamente impossível saber quem viaja por puro prazer ou outro motivo qualquer (Cunha & Abrantes, 2019).

A Organização das Nações Unidas (ONU) adota a definição de turista de Cunha (2003), proclamando que se trata do indivíduo que viaja e que passa uma noite num alojamento turístico, fora da sua residência habitual ou numa segunda habitação de um amigo para fins não remunerados, nem para procura de emprego. A fim da necessidade de clarificar a noção de turismo, e sendo ela inerente e dependente de viagens, é importante realçar que um viajante é qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais locais, dentro ou fora do seu país de residência.

Porém, residem algumas diferenças entre estes principais conceitos técnicos. Estes, encontram-se descritos na tabela 1, parecendo, assim menos complexo, mas sempre expostos à alteração, tendo em conta à visão abrangente que o Turismo inere em seu nome.

Tabela 1 - Principais noções de Turismo

<b>Turismo</b>	Atividade económica que resulta de um conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens, fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo, que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros. Em prol das suas motivações e necessidades, criam-se facilidades para satisfazer as mesmas.
<b>Viajante</b>	Qualquer individuo que viaja para fora do seu enquadramento habitual, por menos de 12 meses consecutivos e cujo principal motivo não seja a execução de uma atividade remunerada no destino. <b>Viajante internacional:</b> Qualquer pessoa que se desloca entre dois ou mais países. <b>Viajante doméstico:</b> Qualquer pessoa que viaja entre duas ou mais localidades do seu país de residência.
<b>Turista</b>	Visitante que permanece, pelo menos, uma noite no local visitado, não necessariamente em alojamento pago.
<b>Excursionista</b>	Visitante que não permanece uma noite no local visitado.

*Fonte: Adaptado de Cunha & Abrantes (2013)*

Numa investigação mais recente, o autor que dedica todas as suas investigações a esta problemática, referente às noções e conceitos de Turismo, afirma que o mesmo é o conjunto de atividades lícitas desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfação das suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras. (Cunha & Abrantes, 2019).

De forte crescimento e desenvolvimento, o Turismo é um dos pilares de restauração e resiliência da balança económica mundial. Embora esta realidade de grande ascensão se depre com desafios de forte impacto negativo, relacionado com a incerteza e a mudança rápida, de uma concorrência feroz e um consumidor experiente e exigente, é de realçar a importância de um acompanhamento e conhecimento profundo do mercado, do perfil do consumidor e da concorrência, bem como a correta noção das próprias capacidades.

A preservação pela biodiversidade, a erradicação da pobreza, o desenvolvimento e sustentabilidade das comunidades locais, o crescimento social e a preservação dos valores pelas diversidades culturais são os pontos de trabalho na área

do Turismo que continuam a ter um crescimento notório apesar das crises políticas, desastres naturais, epidemias e problemas económicos. O Turismo procura, ao revitalizar a cultura e os valores morais e imorais de cada comunidade, trazer a paz necessária para manter o respeito por todas as desigualdades e diversidades que existem no mundo e em nós próprios (Rifai, 2015). Desta forma, as pessoas tornaram-se o centro da missão e valores no que ao Turismo diz respeito. A responsabilidade através do trabalho conjunto entre todas as nações revela-se vital no que é os direitos humanos, a paz e a dignidade para todos.

## **2.2. A abordagem sistémica do Turismo**

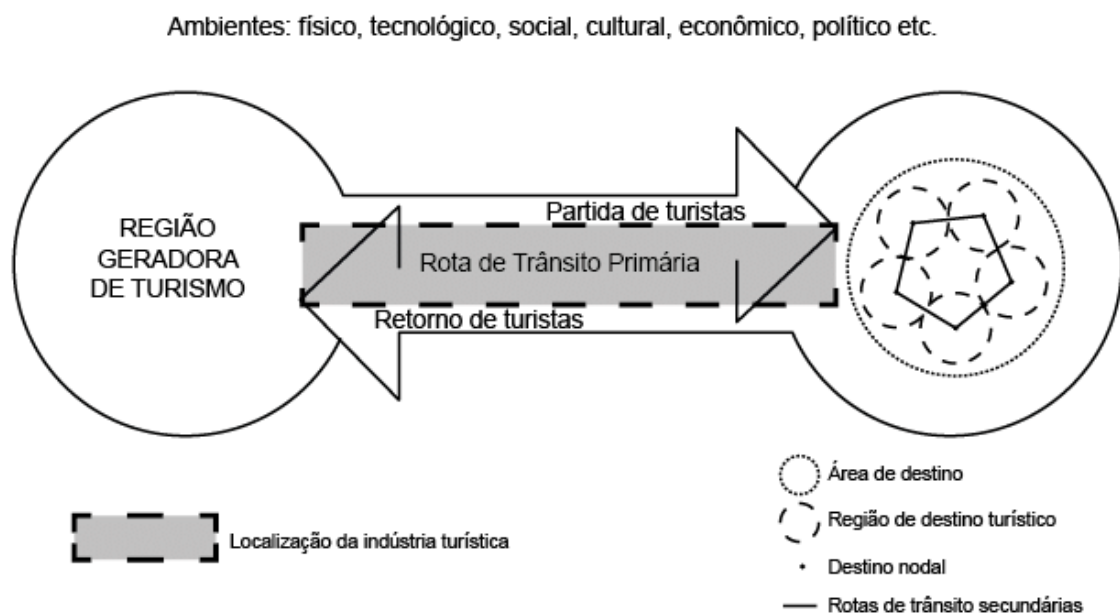
Ao longo dos tempos, o Turismo tornou-se uma prática marcante na sociedade contemporânea. O viajar e “ir à descoberta” caracterizam o fenómeno turístico e transformam economias, paisagens e culturas em todos os destinos do mundo. Existe uma necessidade insaciável de compreender e analisar a sua complexidade, envolvendo todas as vertentes com as quais o mesmo está inerente. Assim, torna-se quase vital a construção de um território epistémico que permita pensar e teorizar o Turismo enquanto experiência multidimensional e multidisciplinar (Azevedo, 2013).

O Turismo, enquanto impulsionador das motivações e comportamentos, é responsável pela origem de relações intrínsecas e abstratas. Neste sentido, é importante compreender todas as suas componentes, bem como exige a necessidade de obter uma visão sistémica do setor. Um sistema é composto por diversas estruturas (económicas, políticas, jurídicas, mentais, sociais) ligadas por relações relativamente estáveis (Marchal, 1995)

O Turismo aquando sistema resgata um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes de carácter humano, espacial e temporal, tornando-o funcional, quer sejam as zonas de habitação dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (recetoras, as rotas de trânsito) e todas as atividades que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística). É um sistema aberto que se conecta estreitamente com as influências exteriores. Considerado um subsistema de um sistema mais vasto com perda de controlo e de coordenação em vários das suas vertentes constitutivas. A relação turística é um sistema de sistemas, isto significa que quando a emissão e a receção turística resultam das relações entre os elementos que constituem os sistemas emissores e os recetores que foram subsistemas do Turismo. (Cunha & Abrantes, 2019).

Ao longo das investigações da temática, o sistema turístico foi abordado por diferentes autores que acabaram por adotar o estudo de Leiper, o mais conhecido no léxico literário científico no setor turístico. Leiper, em 1979, apresenta um estudo sobre o cenário turístico composto por três abordagens específicas: económica, técnica e holística. Nesta última abordagem, o autor atribui a sua existência à própria condição multifacetada da atividade, sendo, por isso, necessária a utilização da Teoria Geral dos Sistemas para compreender o Turismo como um fenómeno. O modelo proposto por Leiper (1979) resulta de três elementos principais do sistema turístico: os Viajantes (turistas), que se movimentam e deslocam pelas motivações turísticas intrínsecas, os Elementos Geográficos, que o autor designa de Regiões Geradoras de Turistas, Regiões Recetoras de Turistas e Regiões de Trânsito. Por último, as Indústrias do Turismo, que Leiper considerou como sendo todas as empresas e organizações que existem para servir necessidades específicas ou desejos específicos dos turistas (Leiper, 1979). Com a evolução do sistema turístico e das exigências do mercado turístico, Leiper (2004) apresenta um novo modelo do sistema turístico, face às rápidas mudanças e exigências do mesmo ao longo do tempo (figura 1).

Figura 1 - Sistema Turístico de Leiper



**Fonte:** Adaptado de Leiper (2004), por Lamont (2009)

Neste sistema a Região Geradora de Turismo diz respeito ao elemento e núcleo emissor de turistas, correspondendo à procura que envia os turistas para os destinos, ou seja, o elemento recetor como, por exemplo, as agências de viagens e operadores turísticos. Já as Regiões de Trânsito (Rota de Trânsito Primária e Secundária)

correspondem ao intermediário entre proveniência do turista e o seu destino (o emissor e o recetor), tornando-as, desta forma, uma passagem obrigatória. Estas Rotas de Trânsito são caracterizadas pelos meios de transportes. Por último, o núcleo recetor que diz respeito à Região Recetora de Turismo, caracterizada pelos destinos. Neste modelo, o autor reconhece que um destino pode oferecer vários e diferentes regiões de destino turístico, onde cada um deles apresenta um centro de oferta turística que se interliga entre destinos turísticos, como as infraestruturas necessárias para satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas, como os alojamentos e as atrações turísticas, bem como as paisagens, as tradições e os costumes das comunidades do destino que enriquecem a experiência no destino.

Embora Leiper (2004) reconhecesse a importância de outros focos para a construção do conhecimento do léxico turístico, justifica-se afirmando que iriam ser, apenas, uma análise parcial do fenómeno, o que remetia à limitação da compreensão desta complexa atividade. Assim, a introdução da visão sistémica no Turismo visa superar essas limitações abordando o turismo na sua totalidade, possibilitando a identificação dos diversos elementos que constituem o fenómeno turístico e a compreensão das relações entre estes elementos, e dos mesmos com o meio envolvente (Acerenza, 2002).

Após a análise de um dos mais recentes modelos de Leiper (2004), referente à abordagem sistémica do Turismo, compreende-se que a atividade turística é mais complexa do que se prevê, remetendo-nos a um setor de elevada multidisciplinidade, tornando-o tão peculiar, mas ao mesmo tempo tão funcional na balança económica mundial. No entanto, é notória a dependência dos diversos elementos do sistema para o funcionamento integral do mesmo, porém juntos criam soluções de adaptação à mudança rápida e constante do meio envolvente.

### **2.3. O surgimento do Novo Coronavírus e o seu contexto atual**

Por falar em mudanças rápidas e constantes, com o surgimento do novo coronavírus o mundo viu-se obrigado a adaptar-se em todas as áreas de trabalho e a intervir na economia mundial para que não colapsasse de forma abrupta, porém nem tudo correu como esperado. Atualmente, após dois anos o seu aparecimento, o mundo luta contra as enfermidades causadas pelo vírus que se instalou de forma brutal na comunidade mundial.

O coronavírus (CoV), inicialmente isolado em 1937, ficou conhecido em 2002 e 2003 por causar uma síndrome respiratória aguda grave no ser humano, designada

como SARS<sup>1</sup> (Fung et.al, 2020). No entanto, na altura, foi rapidamente controlada e apenas os Estados Unidos da América, o Canadá e a China foram afetados pelo vírus. O trabalho intensivo dos cientistas, investigadores e profissionais de saúde, destes países, levaram à contenção deste grande e poderoso vírus (Schwartz & Graham, 2020). Porém, 18 anos depois o cenário inverte-se de uma forma incontável, quando é detetada uma veloz propagação e disseminação da doença a nível mundial.

A 31 de dezembro de 2019, a China reportou à OMS um *cluster* de pneumonia de etiologia desconhecida em trabalhadores e frequentadores de um mercado de peixe, mariscos vivos e aves na cidade Wuhan, província de Hubei, China. Consta-se que, a 9 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas identificaram um novo vírus da família dos coronavírus (2019-nCoV) como agente causador da doença (DGS, 2020). Pertence ao subgénero *Sarbecovirus* (*genus Betacoronavirus*) e juntamente com a síndrome respiratória aguda denominada como Coronavírus (SARS-CoV) foi designado de SARS-CoV-2<sup>2</sup> (Röltgen et al., 2020).

A sua origem não foi, ainda, absolutamente esclarecida, mas consta-se que este vírus possa ter tido uma origem zoonótica. Um estudo recente, publicado na revista *Nature* pelo autor Andersen et. al (2020), considera que o SARS-CoV-2 é muito semelhante do ponto de vista genético de outros circulantes, na China, nas populações naturais de morcegos-de-ferradura da espécie *Rhinolophus Affinis*, o qual partilha uma identidade com o SARS-CoV-2 de 96%. Porém, a espécie não possui capacidade para infectar as células humanas. Apenas uma pequena parte do genoma do SARS-CoV-2 é diferente do genoma destes vírus de morcegos, no entanto foi detetada uma bastante semelhante em coronavírus de pangolins-malaios. Este facto científico defende, hipoteticamente, que o SARS-CoV-2 tenha resultado de uma combinação genética natural entre dois coronavírus com dois hospedeiros em animais diferentes (IHMT, 2020). Sendo que o morcego não possuía capacidades para infectar as células humanas, o estudo desta combinação genética intensificou o facto de o pangolim ser um possível hospedeiro intermediário, surgindo a transmissão entre espécies, até chegar ao Homem (Liu et.al, 2020).

Porventura, outros estudos defendem e concluem que esta combinação genética foi, hipoteticamente, construída em laboratório, pela mão humana que, de forma deliberada ou acidental, tenha sido libertada no ambiente (IHMT, 2020).

---

<sup>1</sup> SARS – Provém do inglês *Severe Acute Respiratory Syndrome* (IHMT, 2020)

<sup>2</sup> SARS-CoV-2 – *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (IHMT,2020)

Devido ao contágio e o perigo que a sociedade enfrentava, a 11 de março de 2020 declarou-se pandemia. A 20 de dezembro de 2020 o COVID-19<sup>3</sup> já tinha atingido valores avassaladores e irreversíveis. Cerca de 70 milhões de pessoas infetadas tinham-se confirmado em 188 países, resultando em mais de 1 milhão de mortes, juntamente com os incalculáveis impactos económicos e sociais (Li & Li, 2021).

Por se tratar de uma infeção respiratória aguda, o SARS-CoV-2 dissemina-se principalmente por gotículas, secreções respiratórias e o contacto direto com o sujeito infetado (Fan et. al, 2020). Diante esta perspetiva, existem duas formas de disseminação: a direta, que resulta do contacto de humano com humano, e a indireta, onde estudos apontam que a forte viabilidade de o vírus se manter em superfícies durante 3 horas, até ser eliminado pelo ambiente. No entanto, este tempo de sobrevivência pode variar dependendo do local, da quantidade, da espessura da secreção libertada pelo paciente infetado e da superfície em que for depositada (Doremalen et.al, 2020).

O espectro clínico do COVID-19 varia de infeção assintomática e doença respiratória leve na maioria dos pacientes, a uma grave pneumonia viral com insuficiência, falha de múltiplos órgãos e, por fim, morte (Röltgen et al., 2020). Quando existem sintomas, os primeiros são tosse, febre com temperatura igual ou superior a 38°, dor de garganta, cansaço, dores musculares e possível perda de olfato ou paladar (DGS, 2020). Em casos graves, os pacientes infetados apresentam sintomas relacionados com a insuficiência respiratória, tais como: a falta de ar, sons respiratórios baixos, embotamento à percussão e diminuição do tremor tátil e da fala. Nesta fase, apresenta-se um estágio mais crítico da doença e resulta de uma resposta inflamatória que, na tentativa de eliminar o agente viral, causa diversas lesões comprometendo todo o sistema respiratório podendo gerar pneumonias graves, septicémia, síndrome respiratória grave, choque séptico e morte (DGS, 2020; Jin et. al, 2020).

O diagnóstico que confirma a presença do vírus no organismo humano é feito através de um teste molecular das secreções respiratórias (Brito et. al, 2020). Em Portugal os testes disponibilizados para a deteção da doença COVID-19, provocada pelo vírus SARS-Cov-2, são os Testes Moleculares de Amplificação de Ácidos Nucleicos (TAAN), feitos com amostras recolhidas através da zaragatoa, na região do nariz e/ou garganta, com resultados no prazo máximo de 24 horas após a realização do mesmo. Estes são os mais eficazes e menos falíveis, no entanto existem os testes rápidos disponíveis como os Testes Rápidos de Antígeno (TRAg), que se trata de testes de proximidade, ou seja, os resultados são conhecidos após 15 ou 30 minutos após a sua

---

<sup>3</sup> COVID-19 – Provém do inglês *coronavirus of 2019* (IHMT, 2020)

realização, porém o nível de eficácia não é tão elevado como os testes TAAN. Para além dos testes de diagnóstico, ainda existem os Testes Serológicos que analisam se o indivíduo tem anticorpos específicos para o COVID-19, ou seja, não são utilizados para diagnóstico ao COVID-19, mas sim para diagnosticar a imunidade ao vírus (DGS, 2021).

No sentido de combater e diminuir a disseminação da doença, a OMS tomou medidas de prevenção, aplicados em todos os países do mundo e a todas as suas comunidades e indivíduos, enquanto a comunidade científica trabalhava exaustivamente para uma vacina. Portugal destacou 5 medidas preventivas<sup>4</sup> à propagação do novo coronavírus:

### **Distanciamento entre pessoas**

As pessoas devem manter uma distância de, pelo menos, 1,5-2 metros e evitar o contacto com pessoas que apresentem qualquer sintoma associado à doença. Não devem partilhar objetos pessoais e frequentar lugares movimentados com aglomerados de pessoas.

### **Utilização de equipamentos de proteção**

O equipamento de proteção individual refere-se a qualquer equipamento usado como barreira protetora, com o objetivo de proteger as mucosas, pele e roupa do contacto com agentes infecciosos. Os equipamentos utilizados são: máscaras, óculos, luvas, bata, entre outros. Estes devem ser utilizados conforme a atividade desempenhada à exposição da doença.

### **Higiene pessoal, nomeadamente a lavagem das mãos e etiqueta respiratória**

As mãos podem ser um recetor fácil para a transmissão da infeção. Ao entrar em contacto com superfícies ou objetos contaminados e, de seguida, tocar nos olhos, boca e nariz é possível que permita a entrada do vírus para dentro do organismo. Neste sentido, a higiene das mãos deve ser regular e cuidada, com a utilização de água e sabão e, de preferência, sem acessórios, nos quais devem ser desinfetados após a sua utilização.

Para além da lavagem das mãos, a etiqueta respiratória é muito importante para a contenção do vírus. Deve-se cobrir a boca e o nariz, com um lenço de papel ou com

---

<sup>4</sup> Medidas Gerais de Prevenção e Controlo da COVID-19 (DGS, 2020). Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/05/ManualVOLUME1-1.pdf>

o braço, aquando tossir ou espirrar, evitando a projeção de gotículas. Descartar, de imediato, qualquer lenço descartável utilizado e lavar ou desinfetar as mãos, de seguida.

### **Higiene ambiental, como a limpeza e desinfecção**

Para além das medidas de higiene pessoal, é necessário reforçar os cuidados com a higiene ambiental. Deve-se limpar e desinfetar os locais ou materiais que possam estar contaminados com o vírus, evitando assim o risco de propagação para o indivíduo e para quem o rodeia.

### **Automonitorização de sintomas, com abstenção do trabalho caso surjam sintomas sugestivos de COVID-19**

Quando surgem sintomas como tosse, febre, dificuldade respiratória, entre outros, o indivíduo deve reportar às autoridades competentes, entrar em contacto com os serviços de saúde, preferencialmente a Saúde 24, e devem permanecer em casa, onde terão o acompanhamento pelas autoridades de saúde durante o período de tempo de isolamento profilático.

Na Europa, a Comissão Europeia contratualizou vacinas em nome de todos os Estados Membros, através da celebração de contratos de aquisição prévia, onde chegou a acordo no final de 2020, com várias empresas farmacêuticas para a aquisição de vacinas contra a COVID-19, aquando comprovada a sua segurança e eficácia (DGS, 2021).

Segundo Wordometer (2021), a pandemia originada pelo novo coronavírus, contabilizava, a 26 de setembro de 2021, cerca de 234 milhões de casos de infeção a nível mundial e 4,8 milhões de mortes.

Em Portugal, na mesma data, contabilizavam-se cerca de 1 milhão de casos de infeção por COVID-19 e 18 mil mortes (DGS, 2021).

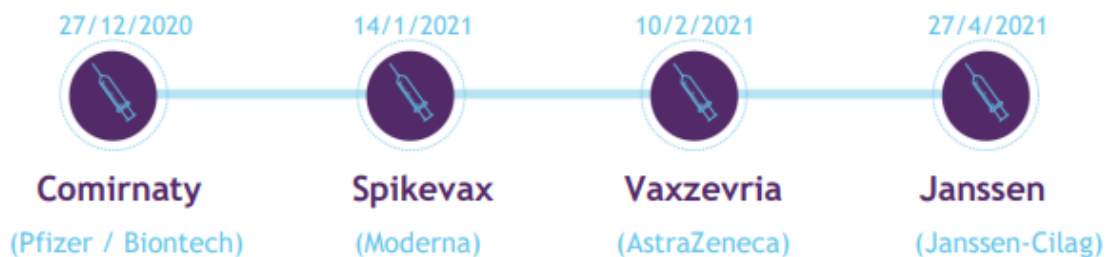
*“A vacinação contra a COVID-19 é a intervenção de saúde pública mais efetiva para reduzir o número de casos de doença grave e morte originados pela infeção pelo SARS-CoV-2”.*

*Infarmed, 2021.*

O Infarmed (2021) afirma que diversos estudos comprovam que as vacinas contra a COVID-19 são seguras e efetivas. Em Portugal foram alocados dois tipos de vacinas diferentes para o combate à pandemia: as vacinas mRNA<sup>5</sup>, que quando administrada a vacina algumas células irão ler as instruções do mRNA e produzir temporariamente a proteína S<sup>6</sup> (*Spike*).

O sistema imunitário da pessoa irá, então, reconhecê-la como desconhecida, produzir anticorpos e ativar os glóbulos brancos, para atacá-la. Este processo garante que, mais tarde, se a pessoa entrar em contacto com a doença o seu sistema imunitário estará pronto para defender o organismo (Infarmed, 2020). O outro tipo de vacina corresponde à Vacina com Vetor Viral, na qual é utilizada um vírus geneticamente modificado para administrar ácidos nucleicos que disseminem as proteínas do SARS-CoV-2 no organismo, de modo a contribuir para a produção de anticorpos (MediCare, 2021)

Figura 2 - Vacinas alocadas a Portugal



Fonte: Infarmed, 2021.

Em outubro, Portugal ocupava a segunda posição na lista de países com a maior taxa de vacinação em todo o mundo. De acordo com os últimos dados, cerca de 86,82% da população tem a vacinação completa e 88,47% dos cidadãos com, pelo menos, uma dose da vacina (Público, 2021).

Infelizmente, a propagação e disseminação da doença pelo mundo todo foi brutalmente violenta, tornando a sua contenção difícil devido às diferentes variantes e mutações do vírus e à sua erradicação impossível. Atualmente, só resta a toda a comunidade mundial respeitar todas as medidas preventivas, ditadas pelas autoridades

<sup>5</sup> **Vacina de RNA Mensageiro** – Molécula que leva instruções para a síntese de proteínas e para outras funções biológicas. Carregam código genético do vírus que contém as instruções necessárias para que produzam determinadas proteínas (Pfizer, 2020). Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/noticias/ultimas-noticias%20vacina-de-rna-mensageiro>

<sup>6</sup> **Proteína Spike** – Proteína que vírus necessita para entrar nas células do organismo (Infarmed, 2020).

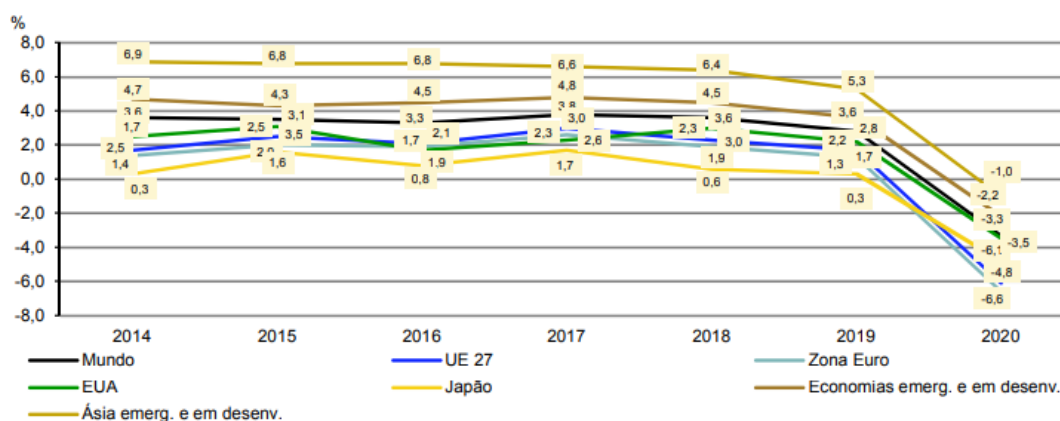
de saúde mundiais e nacionais, para a mitigação de todas as enfermidades causadas e aprender a viver, até ao fim dos tempos, com um inimigo invisível.

## 2.4. O impacto da pandemia COVID-19, no Turismo Global

Nos anos anteriores à crise sanitária, o setor turístico tinha-se tornado um dos setores económicos mais dinâmicos e de crescimento avassalador, sendo considerado um motor para a criação de emprego e da promoção do desenvolvimento económico local (PBS, 2020).

Segundo o INE (2021), o Produto Interno Bruto (PIB) a nível mundial caiu 3,3%, em 2020, após ter aumentado 2,8% em 2019. Esta redução observou-se em todas as economias mundiais, quer nas economias mais desenvolvidas, quer nas economias emergentes e em desenvolvimento, como podemos observar na figura 3.

Figura 3 - Taxa de crescimento do PIB, 2014-2020



**Fonte:** FMI – World Economic Outlook Update (2021), adaptado de INE (2021)

Analisando a evolução do PIB de 2014-2020, todas as economias mundiais entraram em quebra abrupta no ano de 2020, face aos anos anteriores sendo que, tendo em conta as economias mais desenvolvidas, o Reino Unido obteve o pior desempenho e a menor redução foi dos Estados Unidos da América (EUA). As economias da Ásia, impressionantemente, foram as economias com uma evolução negativa, no entanto não foi tão intensa como as restantes economias, a China evolui positivamente, mas em desaceleração. Já a Zona Euro, a redução do PIB foi superior à da União Europeia (UE) (INE, 2021).

Nas últimas décadas, as pandemias foram uma parte do léxico no sector turístico, mas o surto do novo coronavírus (COVID-19) mudou, de forma drástica, todo o cenário de possibilidades e soluções diante os governos. Foram tomadas medidas

que impediu a mobilidade das pessoas e, conseqüentemente, o motor turístico parou e abalou a balança económica mundial. Com a pandemia a crescer os governos previram uma queda abrupta na economia global que remonta aos tempos da recessão de 2009 e à Segunda Guerra Mundial (The World Bank, 2020). O COVID-19 é uma crise sanitária de proporções inauditas e será, previsivelmente, responsável pela mais grave crise económica mundial nos últimos 100 anos. As projeções antecipam que as economias mais dependentes do turismo irão conhecer recessões mais graves (IMF, 2020).

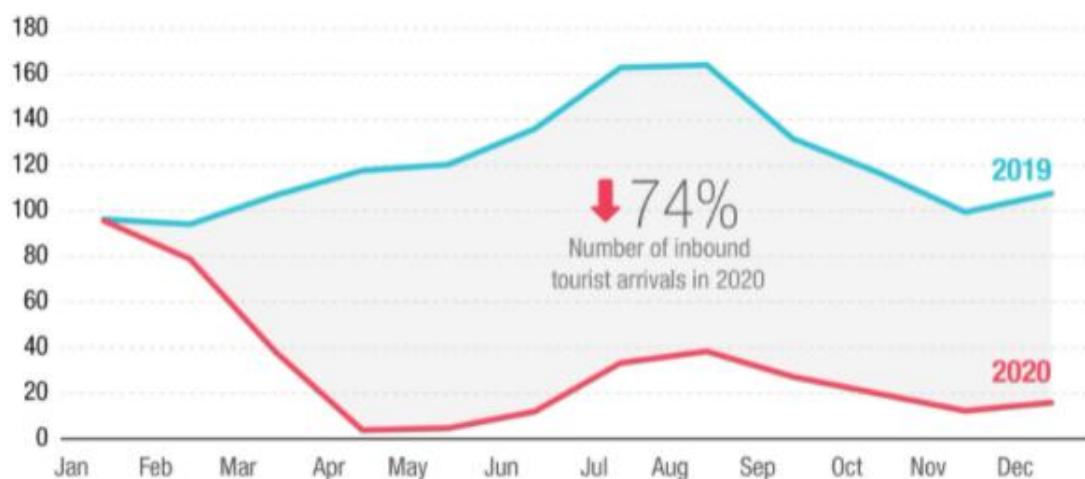
É notório que o setor turístico foi um dos mais afetados a nível mundial pela crise provocado pelo COVID-19. Frotas aéreas paradas, hotéis fechados e restrições a viagens planeadas em praticamente todos os países do mundo. Conseqüentemente, as chegadas de turistas internacionais no primeiro trimestre de 2020 reduziram para uma fração do que eram há um ano (Compete, 2020).

A OMT revela que as chegadas de turistas internacionais diminuirão 74% entre janeiro e dezembro de 2020, comparativamente com o ano de 2019, o que corresponde a mil milhões de viagens (Figura 4). Já para o primeiro trimestre de 2021, o barómetro mundial do Turismo previu uma queda de 84%. Sendo que os países em desenvolvimento foram os que sentiram mais prejuízo, devido à pandemia, com quebras entre os 60% e 80% (Publituris, 2021).

*“As restrições às viagens impedem também aproveitar o potencial do turismo para a construção de um futuro melhor em benefício de todos.”*

*Zurab Pololikashvili*  
*(Secretário-Geral da UNWTO, 2020)*

Figura 4 - Chegadas de turistas internacionais, 2019-2020



Fonte: Publituris (2021), adaptado de UNTWTO (2020)

Atendendo às chegadas de turistas por regiões de destino (Figura 5), verifica-se que todas as regiões mundiais registaram decréscimos significativos (acima dos 65%) tendo sido na região da Ásia e Pacífico que se observou a diminuição mais acentuada na chegada de turistas. A Europa acolheu o maior número de turistas, embora com uma queda abrupta em comparação ao ano de 2019 (68,9%).

Figura 5 - Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014-2020

Região	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 Po
Mundo	1 138,5	1 195,0	1 240,9	1 333,0	1 413,0	1 466,0	394,0
Europa	576,2	604,5	619,7	676,6	716,0	746,3	231,8
Ásia e Pacífico	269,5	284,6	306,6	324,1	346,5	360,4	57,1
Américas	181,9	194,1	201,3	210,9	216,0	219,3	68,3
África	55,0	53,5	57,8	63,3	68,7	70,0	18,4
Médio Oriente	55,9	58,3	55,5	57,7	65,5	70,0	18,2

Fonte: UNWTO – Barómetro do Turismo Mundial (2021), adaptado de INE (2021)

Antes do aparecimento da pandemia, provocada pelo vírus SARS-CoV-2, a UNWTO previa que em 2020 seria um ano de enormes conquistas para o sector turístico, particularmente estimulado pela multiplicação de segmentos turísticos, oferecendo diversidade nas atividades e programas, contribuindo positivamente para a dinamização interna, quer nacional, local, e das potencialidades de áreas regionais onde o Turismo se apresenta como principal fonte de receitas (UNWTO, 2020)

Resumindo, até 2019, o Turismo revelou resiliência sempre que se registaram situações adversas que resultaram de algumas adversidades, mostrando capaz de retomar, sequentemente, de forma positiva e crescente. Porém, no ano de 2020, o setor turístico foi profundamente afetado pela crise sanitária provocada pelo COVID-19 e os

impactos fizeram-se sentir em todas as comunidades mundiais, sem linha orientadora definida, certa e sem prazo. A *UNWTO*, em dezembro de 2020, tendo presente a evolução ao longo de todo o ano de 2020, previu quedas muito acentuadas nas atividades do setor com possibilidade de perda avassaladora de chegadas internacionais (Figura 8) (*UNWTO*, 2020).

É reconhecido o contributo do Turismo para as áreas sociais, económicas, culturais e ambientais. Favorece a criação de empregos e empreendedorismo, atualmente considerados como instrumentos fulcrais para a balanças económicas empresarias e das comunidades. A sua dinamização é concentrada nas atividades inovadoras nas práticas de segmentação diversificada, que dominam o mercado mundial. Quando se fala na dinâmica sociocultural, o Turismo é visto como a *Indústria da Paz*, por ser a alavanca promotora de encontros entre culturas, valorizando-as. A promoção da multiculturalidade contribui para a tolerância mútua, já que o contacto entre povos caracterizados por diferentes padrões de culturas favorece o conhecimento de diversidade de formas de pensar e agir (Brito, 2020).

A pandemia acentuou a queda abrupta pela procura do Turismo Internacional, associada ao receio de infeção e dos tempos de quarentena requeridos à chegada ao destino e impostos ao país de origem. Os cancelamentos de viagens internacionais e a diminuição dos passageiros aéreos influenciou negativamente todo o setor, resultando em contratações temporárias e sazonais, inatividade com implicação em situação de *lay-off*, despedimentos que, conseqüentemente, tornaram-se em encerramentos temporários ou, até mesmo, falências (*IATA*, 2020).

O processo de vacinação, apesar de vantajosa para o levantamento das medidas preventivas e o recomeço da atividade turística, mostra alguns prejuízos relativamente aos níveis de desigualdade das taxas de vacinação entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento. Relatório da OMT apontam que as perdas no Turismo são reduzidas na maioria dos países desenvolvidos, mas pioraram significativamente nos países em desenvolvimento. Contudo, os especialistas não esperam um regresso aos níveis pré-COVID-19 antes de 2023, ou mais tarde (*Publituris*, 2021).

#### 2.4.1. O impacto da pandemia COVID-19, no Turismo em Portugal

O Turismo consiste na mobilidade e na interação social. Na falta de meios específicos para o combate à disseminação do novo vírus, a imobilização e o distanciamento físico são as soluções de recurso. Neste sentido, toda a cadeia de valor do setor turístico, como os operadores turísticos e agências de viagens, as companhias aéreas, alojamentos e outros, está sujeita a um “choque de regressão à procura”, que praticamente fez parar toda a indústria (Henriques, 2020).

A 11 de março de 2020, a OMS qualificou a situação atual como emergência de saúde pública devido à doença COVID-19, provocada pelo vírus SARS-CoV-2 (Cucinotta & Vanelli, 2020). Desta forma, o governo português procedeu à execução da declaração do estado de emergência em Portugal efetuada pelo Decreto do Presidente da República nº14-A/2020<sup>7</sup>, de 18 de março, como medida de controlo da propagação da doença e proteção da população sendo necessária a restrição de direitos e liberdade, no que diz respeito à circulação de pessoas na via pública e de confinamento obrigatório, em articulação com as autoridades europeias, com vista a prevenir a transmissão do vírus (DRE, março 2020).

Em março de 2020 que foram registadas as primeiras mortes associadas à doença em Portugal. O levantamento de medidas restritivas de combate ao contágio, principalmente as quarentenas obrigatórias provocou uma forte recessão da atividade económica, com efeitos nocivos sobre o setor turístico, onde se registaram fortes reduções.

Estas reduções resultaram de uma variação recessiva de 5,4%, em comparação a 2019, refletindo o impacto adverso da pandemia COVID-19 sobre a atividade económica, tendo atingido 202,5 mil milhões de euros. A taxa de desemprego aumentou 0,3% face a 2019. Desde 2014 que esta taxa apresentava uma tendência decrescente. Ainda assim, este aumento atenuou com a implementação de medidas de proteção do emprego como o *lay-off* simplificado (INE, 2021). Esta medida consiste na redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas por determinado tempo, quando assim o necessitam (Segurança Social Direta, 2018)

O Instituto Nacional de Estatística (INE) (2021) afirma que a atividade de alojamento teve uma diminuição drástica. A generalidade dos meios de alojamento

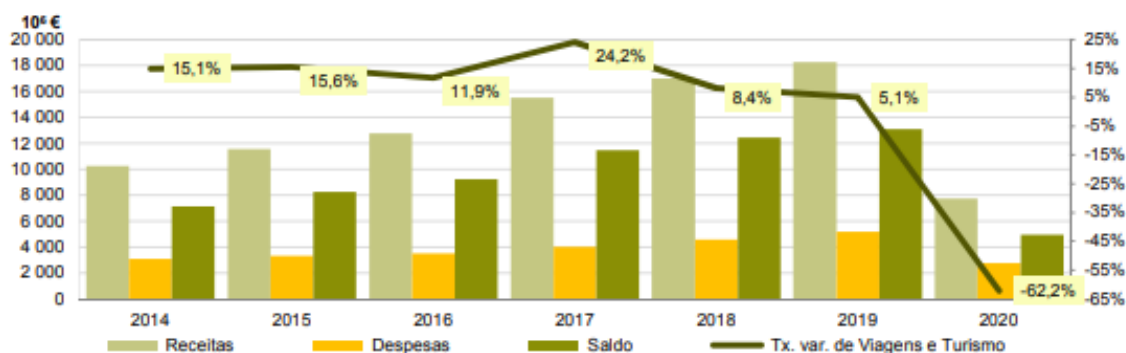
---

<sup>7</sup> Decreto do Presidente da República nº14-A/2020 (DRE, 2020). Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-presidente-republica/14-a-2020-130399862>

turístico registou 11,7 milhões de hóspedes que proporcionaram 30,3 milhões de dormidas, que se traduzem em diminuições de 60,4% (hóspedes) e 61,1% (dormidas) (INE, 2021).

Relativamente às taxas de Viagens e Turismo, o resultado divulgado pelo Banco de Portugal referentes à Balança de Pagamentos indica uma diminuição de 62,2% no saldo na rubrica de Viagens e Turismo. Estes números são o reflexo dos efeitos efémeros da pandemia COVID-19 sobre a atividade turística, com a imposição de fortes limitações às viagens como forma de combate ao contágio. Da mesma forma que o saldo obteve resultados negativos, as receitas e as despesas também registaram fortes reduções, comparativamente a 2019 (Figura 5) (INE, 2021).

Figura 6 - Balança Turística Portuguesa, Viagens e Turismo, 2014-2020



Fonte: Banco de Portugal, maio 2021, adaptado de INE (2021)

De acordo com Wen et al. (2020), o setor turístico trabalha para recuperar das enfermidades causadas pelo COVID-19, e as decisões dos *stakeholders* devem ser baseadas em evidências científicas confiáveis. Porém, a crise provocada pela doença é tão ampla e desenvolveu-se de forma tão repentina e inesperada, que se tornou muito difícil fazer previsões mesmo que ligeiramente realistas (Romagosa, 2020).

No entanto, mesmo que a COVID-19 tenha vindo prejudicar o setor, o conhecimento de crises anteriores demonstra que a indústria unida tem capacidade de resiliência para recuperar rapidamente e retomar à normalidade (Pappas, 2021).

Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o desafio imediato para o Governo português prende-se agora com a gestão de reabertura da economia e da sociedade aos poucos. A crise no setor turístico, de duração incerta, constitui um desafio e simultaneamente uma oportunidade para um país como Portugal. A procura de soluções para a redução do volume de turistas convida à ponderação para o fortalecimento do posicionamento do setor em nichos de mercado, com foco na sustentabilidade e segurança (OIT, 2020).

## **CAPÍTULO 3 – O TURISTA E O NOVO CORONAVÍRUS**

### **3. O Turista e o Novo Coronavírus**

Neste capítulo serão abordados os conceitos e os modelos do comportamento do consumidor e as suas motivações de decisão de compra, bem como todos os seus processos. Terminamos por definir e abordar as necessidades do turista na atividade turística e como a segurança é um fator decisivo no processo de tomada de decisão, principalmente nestes últimos dois anos de pandemia e qual o impacto, que a mesma, teve no comportamento e nas motivações dos turistas.

#### **3.1. O comportamento do consumidor e o seu contexto turístico**

Desde o início até ao final de nossas vidas somos consumidores. Diariamente, fazemos uso de objetos (naturais e tecnológicos) e de serviços, dos mais simples aos mais complexos (Foxall, 1998). O estudo sobre consumo é referente à utilidade e à comparação socioeconómica associada aos bens. Foxall (1999) defende que a atividade de consumo perpassa desde o relato de um desejo, mediante procura e avaliações de possíveis meios de satisfação e do ato de comprar propriamente dito, até avaliações da compra do item em uso, os quais impactam diretamente nas probabilidades de recompra.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor centram-se em como os indivíduos tomam decisões e onde gastam os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em atividades relacionadas ao consumo de itens (Schiffman e Kanuk, 1997). Porém, o léxico desta área de investigação é bastante abrangente. De acordo com Solomon (1996), o comportamento do consumidor é um processo que envolve indivíduos ou grupos que selecionam, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos intrínsecos.

A definição oficial de comportamento do consumidor dada por Belch (1998), que vai ao encontro da definição de Solomon refere que a atividade é um processo e um conjunto de atividades que as pessoas se envolvem ao pesquisar, selecionar, comprar, utilizar, avaliar e descartar produtos e serviços, de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. Este comportamento ocorre aquando de uma contextualização de um grupo ou organização, envolvendo a forma como são adquiridos os produtos e a forma como são utilizados e descartados.

A utilização do produto costuma ser de grande interesse para o profissional de marketing, no sentido em que este pode influenciar a forma como o produto está posicionado e, desta forma, incentivar o aumento do consumo.

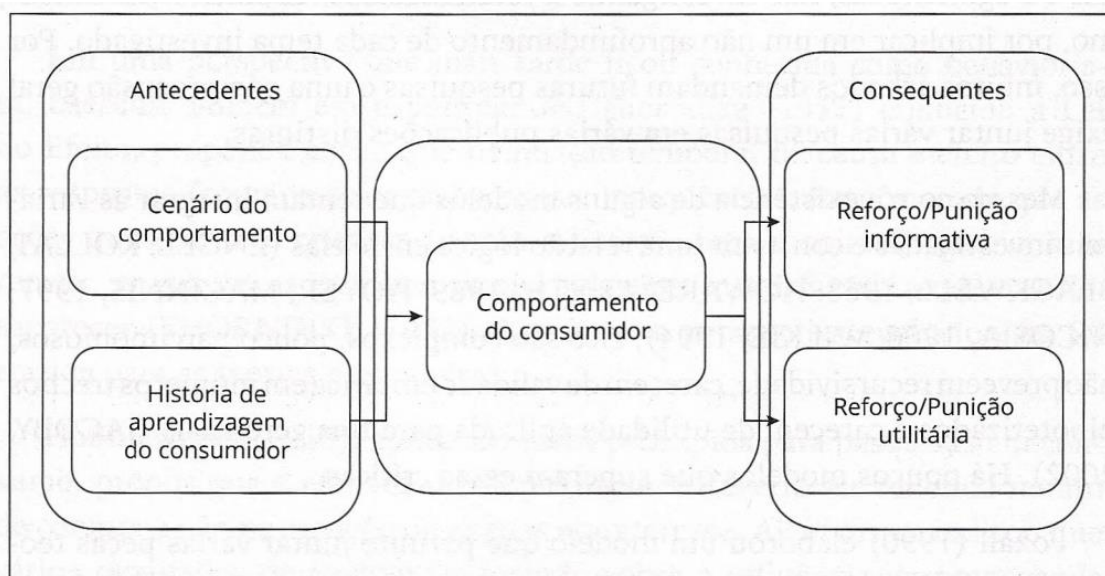
Os gestores de marketing têm a tarefa de criar e ofertar valor (de uso e troca) eficientemente para estimular de forma sustentável transações ou comercializações dos bens. Isto implica em configurar o *design* do bem, valorizá-lo e incutir um simbolismo por meio de associações e de propósitos singulares para obtenção, uso e descarte do valor (Kotler, 1972).

Scripture (1895) foi o primeiro a propor princípios de incongruência dos estímulos para atrair a atenção na atividade comercial (ex: efeitos de sinais e de iluminação em lojas e teatros). Foxall (1990) elaborou um modelo (Figura 7) que permite juntar várias peças teóricas que já foram testadas fortemente em alguns estudos desde 1998. No cenário de comportamento, isto é, num ambiente de compra, de uso ou de descarte, observa-se a configuração de estímulos discriminativos que sinalizam a probabilidade de ocorrência de consequências (Foxall, 1990).

Estes estímulos podem ser: físicos ou espaciais (presença de produtos ou marcas de empresas ofertantes), sociais (presença de vendedores ou co-compradores – filho de um comprador), temporais (horários em que a loja fica aberta ou que um produto está disponível num *síte* de compra), regulatórios (regras como: para obter o produto é necessário passar na caixa para efetuar o pagamento) e financeiro (os preços diários de cada marca ou formas de financiamento). Os agentes controladores destes estímulos, são unicamente os gestores de compra aos consumidores finais, juntamente com os fabricantes ou prestadores de serviços (Belk, 1975).

A história de aprendizagem é formada por experiências, desde o momento em que compra, usa e descarta uma marca. Cria-se um cenário de consequências sobre a aprendizagem, como a facilidade/dificuldade no uso, os seus hábitos ou intenções, taxas de lealdade, tempo gasto ou poupado, entre outras. Esta aprendizagem é intrínseca e pode ser capturada ao longo de um período de experiências de consumo, devido à sua exposição em cenários com estimulações físicas, sociais, financeiras ou regulatórias.

Figura 7 - Modelo da perspectiva comportamental



**Fonte:** Foxall (1990)

As situações ilustram as interações do cenário específico com a experiência específica que o consumidor vivência em cada ocasião de emissão do comportamento. É evidente que se os cenários e as experiências mudam de dinâmica, as situações, conseqüentemente, alteram da mesma forma. Se os cenários permanecessem intactos, as situações igualmente ficam estáticas. Nesta perspectiva, as situações tornam-se encontros entre a oferta e a procura que incitam a emissão de algo tipo de comportamento, positivo ou negativo (Foxall, 2013).

Porém, Koc e Boz (2014), numa abordagem mais recente, defendem que o comportamento do consumidor é alicerçado nos fatores psiconeurobioquímicos<sup>8</sup> do marketing turístico. O comportamento do consumidor estuda como e porquê compram e consomem os consumidores, sendo um ato que nos introduz dentro do mundo da economia, da psicologia ou da sociologia, da antropologia e de muitas outras ciências.

É uma dinâmica complexa que engloba um processo iniciado por motivação, envolvendo diversas atividades, influenciada por fatores extrínsecos e intrínsecos diferindo entre pessoas.

Neste sentido, diz-se que o consumidor é como o *iceberg*, ou seja, o topo do *iceberg* é caracterizado pela ação e o que se encontra submerso são os motivos, que levam o turista a tomar uma decisão face ao consumo de determinado produto e/ou

<sup>8</sup> O termo "Psiconeurobioquímica" deriva de um grupo de fatores das ciências da psicologia, neurologia, biologia e química.

serviço, caracterizados pelas necessidades, crenças, atitudes, percepção, preconceitos, motivação, hábitos, estado de espírito, intenções e entre outros.

É com base na compreensão dos padrões de consumo e comportamento geral dos turistas que as empresas e os gestores podem desenvolver produtos e serviços, indo ao encontro das necessidades e das expectativas desses consumidores (Martins, 2017).

O consumo de produtos turísticos, na sua essência, é o resultado de um processo complexo de tomada de decisão dos consumidores (Swarbrooke & Horner, 2007). Devido à informação disponível, os consumidores têm sido cada vez mais exigentes nas suas escolhas e experienciam produtos através das suas sensações (Achrol & Kotler, 2012).

Quando falamos do comportamento do consumidor, falamos da complexidade do estudo e de todo o que é o processo de adquirir, processar e organizar a informação com o objetivo de proceder à decisão de compra, incluindo fases da procura, da aquisição, da utilização, da avaliação e eliminação dos diversos produtos e serviços (Moutinho, 2000).

Serra (2011) refere que o comportamento do consumidor em turismo pode ser visto como o conjunto de atividades que um indivíduo executa, desde que experimenta a necessidade de viajar até ao momento em que efetua a compra e utiliza os diferentes serviços turísticos.

Abordar o comportamento humano em toda a sua complexidade é uma tarefa de grande dificuldade, devido à sua divergência de personalidade e índole. Desde os processos fisiológicos, por um lado, à influência do meio envolvente, por outro, esta é uma temática que pode ser abordada de diferentes formas e, até, dimensões (Ajzen, 1991). Consciente ou inconscientemente, os indivíduos tendem a desenvolver comportamentos adaptados a cada percepção da situação, sejam negativos ou positivos, no entanto, para reduzir os momentos de tensão, o consumidor comporta-se e age de forma a encontrar uma solução para a sua necessidade e que permitam a sua satisfação. Entre estes dois elementos, a necessidade e o comportamento, surge a motivação.

### 3.2. As motivações e o comportamento no Turismo

O conceito de motivação agrega-se ao conceito de comportamento, pelo facto de ser uma resultante do comportamento e necessidade do individuo. Nesse surgimento, o individuo fica motivado a alguma reacção ou ação, como restauro à sua harmonia mental. Solomon (2008) afirma que a motivação diz respeito ao processo de satisfação de uma necessidade latente. O desequilíbrio ou tensão no sistema motivacional ocorre quando algumas necessidades são detetadas. Esta perturbação conduz o organismo a induzir uma força, que desencadeia a ação no sentido de restabelecer o equilíbrio, de forma a reduzir o estado de tensão provocado por uma necessidade ainda não satisfeita (Schiffman & Kanuk, 2000).

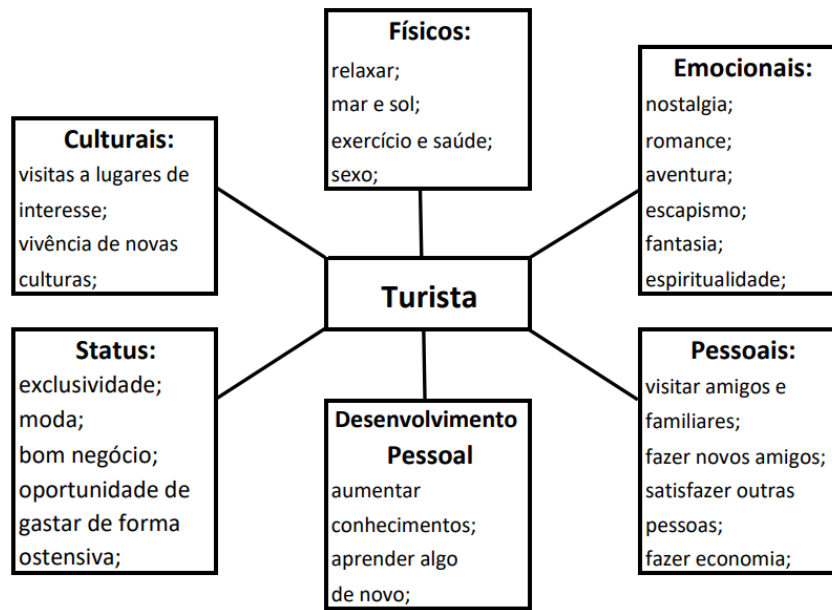
Crompton (1990) defende que as motivações para viajar encontram-se diretamente relacionadas com os benefícios que os turistas podem encontrar nos destinos, sendo que os destinos com uma maior oferta e de serviços turísticos de qualidade seriam os destinos com maior procura.

A maior parte dos estudos realizados sobre as motivações na escolha de um destino turístico foram feitos com base na análise de dois grandes grupos de fatores que motivam as pessoas a viajar: os fatores *push* e os fatores *pull* (Joynathsing & Ramkisoorn, 2010).

Segundo esta teoria, as motivações *push* são as variáveis usadas para explicar o desejo de viajar, as motivações *pull* são as variáveis utilizadas para explicar a escolha do destino (Crompton, 1979). Os fatores *push* são desejos intrínsecos e intangíveis para viajar, tais como o desejo de escapar, descansar e relaxar, saúde e *fitness*, aventura, prestígio e interação social. Por outro lado, os fatores *pull* emergem do resultado da atratividade de um destino segundo a perceção do viajante, que se traduzem em recursos tangíveis tais como praias, cidades, história e montanhas (Boo et. al, 2009).

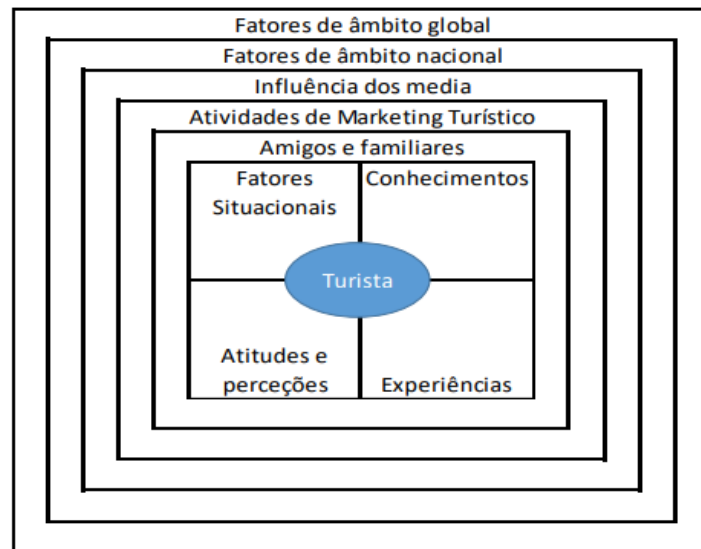
Para Swarbrooke & Horner (2007) existem dois tipos de fatores que influenciam o comportamento do consumo no turismo, aos quais caracterizam-se por “motivadores” e “determinantes”. Os motivadores (Figura 7) são os que impulsionam ao consumo de determinado produto ou serviço, enquanto os determinantes (Figura 8) são os que determinam a possibilidade de os adquirir.

Figura 8 - Fatores motivacionais em Turismo



Fonte: Swarbrooke & Horner (2007)

Figura 9 - Fatores determinantes do turista



Fonte: Swarbrooke & Horner (2007)

Os autores dividem, em dois grupos, os fatores determinantes que podem influenciar o comportamento do turista. Os pessoais ou internos ao indivíduo (representados no centro do modelo) e os ambientais ou externos. Relativamente aos fatores determinantes internos do comportamento do turista, os autores destacam as situações, o conhecimento, as atitudes e as percepções e a experiência.

Aos fatores determinantes internos, relativamente às situações, podemos encontrar variáveis como o estado de saúde, o rendimento disponível para viajar,

compromissos profissionais e familiares, falamos em limitações pessoais. O conhecimento refere-se às ofertas do destino e os seus operadores, ou seja, o conhecimento da existência de produtos turísticos variados e as diferenças nas práticas de preços entre operadores e agências concorrentes. O fator atitude e percepção, os autores destacam as percepções dos destinos turísticos e as suas organizações, as opiniões políticas, as preferências de determinadas culturas, o medo de certas formas de viajar, tempo de planeamento da viagem, formas como aplicar o dinheiro às diferentes situações durante a viagem e a atitude face aos padrões de comportamento do indivíduo. O último quadrante fala sobre as experiências, estas são um conjunto de conhecimentos que ajudam na tomada de decisão do destino, como o tipo de férias, o destino, oferta, as formas de viajar e até procurar formas de viajar de forma económica (Martins, 2017).

Em relação aos fatores determinantes externos ao indivíduo, sejam eles políticos, legais, ambientais ou sociais são incontroláveis, quer a nível nacional, quer a nível internacional como, por exemplo, as restrições de entradas nos países, a desordem civil e o terrorismo, a natureza do sistema político ou catástrofes naturais. A influência dos *media*, o foco nas atividades de turismo como campanhas publicitárias para aumentar a propensão para a compra de produtos turísticos (Chen et. al., 2009). Relativamente ao marketing das agências publicitárias e organismos, são referidos os folhetos, promoções e campanhas publicitárias das agências de viagens. Por fim, o fator mais perto do centro do indivíduo e provavelmente o mais influente, encontramos a influência dos amigos e familiares na escolha do destino e dos produtos turísticos (Moutinho, 1987).

O processo de motivação no Turismo é despoletado pelo sistema cognitivo e emocional, sendo que o cognitivo diz respeito às representações mentais como o conhecimento ou as crenças, enquanto as emoções estão mais ligadas aos sentimentos e instintos. Dado que o Turismo está ligado integralmente com atividades que procuram o prazer, as emoções têm um papel importante na escolha dos produtos e destinos turísticos. Neste sentido, a motivação deve ser considerada como uma variável importante na tomada de decisão, ou até mesmo entendida como a força motriz para a decisão final.

### 3.2.1. Os processos e modelos de decisão de compra no Turismo

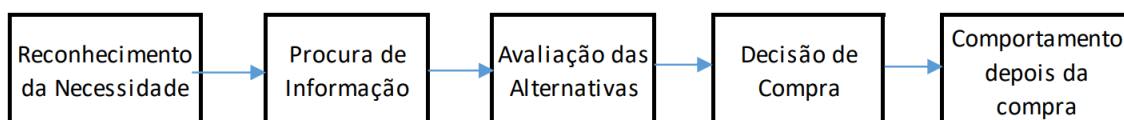
O comportamento do consumidor acontece através de técnicas de persuasão, que o caracteriza num processo de decisão e pela atividade física que os indivíduos realizam quando procuram, avaliam, adquirem e consomem bens ou serviços para satisfazerem as suas necessidades.

A finalidade dos modelos de comportamento do consumidor é proporcionar uma alternativa mais simples nas relações entre os fatores que influenciam o consumidor no seu comportamento. O principal objetivo dos modelos do comportamento do consumidor é compreender de forma sistemática e aprofundada os processos de decisão de compra. Para Kotler et. al. (2008) compreender as necessidades do consumidor e o seu processo de decisão é fundamental para criar estratégias de marketing eficazes.

Em 1950, foram feitas as primeiras investigações sobre os processos de tomada de decisão de compra e, estes, relacionavam-se com os produtos tangíveis e manufaturados (Sirakaya & Woodsideb, 2005).

Um dos pioneiros na introdução do modelo das cinco fases do processo de decisão, foi John Dewey, em 1910. Porém, *à posteriori*, Engel et. al. (1995) vieram a popularizá-lo e aplicá-lo ao estudo do comportamento do consumidor, fazendo, atualmente, parte do léxico da literatura de marketing. Este modelo de decisão de compra (Figura 10) é constituído por cinco fases: reconhecimento da necessidade; procura de informação; avaliação das alternativas; decisão da compra; e comportamento posterior à compra. Reforçando que aquando de uma compra de baixo envolvimento, os consumidores tendem a saltar algumas destas etapas, por exemplo a procura de informação adicional (Kassarjian, 1997).

Figura 10 - Modelo de decisão de compra



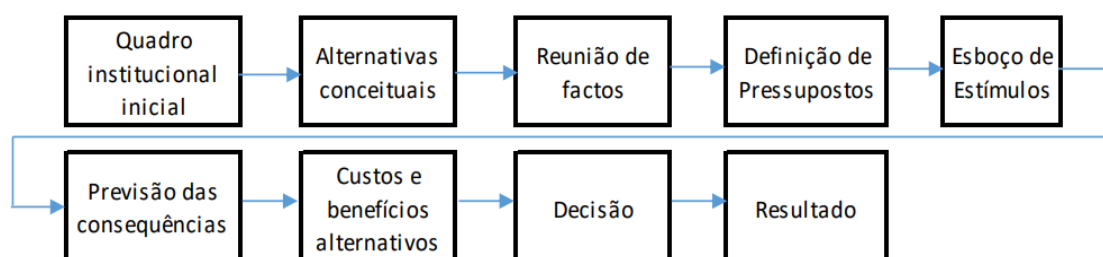
**Fonte:** Kotler et. al, 2008.

Foram vários os modelos de decisão de compra que surgiram ao longo das investigações sobre esta temática. Os processos de tomada de decisão são normalmente muito complexos do que os de outro tipo de produto e serviço, tendo em conta que este tipo de produto e serviço é inesgotável. O momento de decisão do turista não se assenta apenas no ato de comprar as suas férias, mas sim, ainda, no seu

decorrer, o turista terá de participar num conjunto de decisões relacionado com a ocupação do seu tempo de férias como, por exemplo, atividades que vai fazer, quais os monumentos que quer visitar, os locais onde comer, onde dormir, entre outras (Swarbrooke e Horner, 1999).

Na década de 70 os investigadores começaram a desenvolver modelos de decisão de compra especializados em Turismo (Swarbrooke & Horner, 2007). O modelo apresentado por Wahab, Crompton e Rothfiel, em 1976, é considerado o primeiro modelo de decisão de compra no Turismo. Este modelo (Figura 11) identificava a compra da viagem como um processo extremamente estruturado e delineado, com busca sistemática de informação, numa perspetiva de pensamento lógico e cognitivo. Naquela altura e no ambiente em que viviam, os autores não assumiam a possibilidade de que a compra de uma viagem poder ser feita por impulso ou mesmo por espontaneidade (Martins, 2017).

Figura 11 - Processo de decisão de compra no Turismo



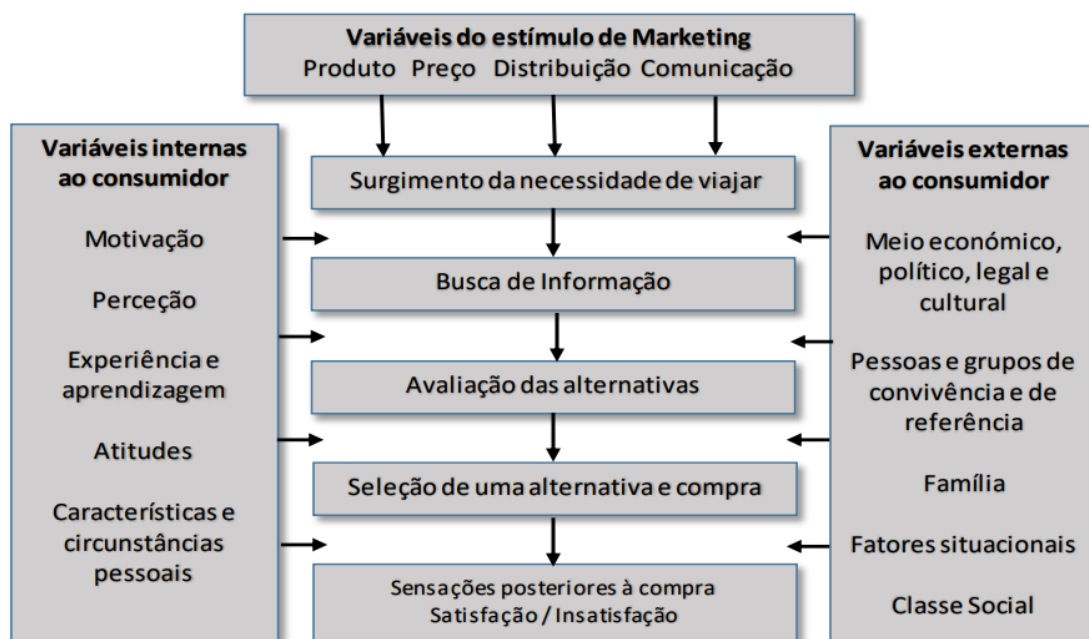
**Fonte:** Wahab, Crompton e Rothfiel (1976), citado por Swarbrooke & Horner (2007)

Segundo este modelo, os consumidores fariam um planeamento completo e milimetricamente estruturado, onde eram escolhidas alternativas e, de seguida, uma escolha de factos mais relevantes para apoio à decisão final da viagem. Tendo em conta todas as mudanças que o Turismo tem sofrido, este é um modelo que não se adapta ao Turismo atual, devido às facilidades dos viajantes em adquirir viagens de baixo custo e compradas em “última hora” (Martins, 2017).

Porém, numa abordagem mais recente, Serra (2011) apresenta um modelo de decisão de compra no turismo (Figura 12) com a mesma base orientadora do modelo referido por Kotler, em 2008, mantendo a lógica sequencial – o surgimento da necessidade de viajar, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a compra e avaliação da compra – porém, adiciona, para além das influências das variáveis extrínsecas e intrínsecas, as variáveis endógenas e controláveis do *Marketing Mix* – o preço, o produto, a distribuição e a comunicação.

Este modelo revela que tal como na compra de um produto ou serviço, no Turismo, o processo de compra inicia-se com a identificação do indivíduo de uma necessidade ou uma vontade de fazer férias, causada por vários motivos, identificados no modelo. Seguindo a linha orientadora do modelo referido por Kotler (2008), de seguida, o viajante procura informação sobre a oferta existente no mercado que possam dar resposta a esta necessidade intrínseca. Segue para o processo de avaliação das alternativas existentes e uma reavaliação da sua necessidade principal, na possibilidade de descobrir outras necessidades agregadas. Posteriormente, dá-se lugar à seleção de uma alternativa e fecha-se o ciclo de compra.

Figura 12 - Processo de decisão de compra no Turismo



**Fonte:** Serra (2011) adaptado de Santesmases (1999)

Porém, o fecho de compra não é o último patamar deste modelo. O autor refere que se o cliente realmente avançar com a compra da alternativa, segue-se uma possibilidade de avaliação às sensações posteriores à compra, medido pelas emoções sentidas ao experienciar o produto ou serviço turístico. Estes parâmetros medem os níveis de satisfação ou insatisfação, que podem significar, por exemplo, a vontade de repetir ou não a viagem, ou partilhar a sua experiência com terceiros. (Martins, 2017).

A literatura abordada para esta temática é composta por uma série de modelos que comprovam que a base do seu funcionamento são as motivações e as necessidades sentidas para levar ao consumidor tomar uma decisão, ou seja, o consumidor não tomará qualquer decisão se não sentir intrinsecamente um verdadeiro

motivo ou necessidade de o fazer, seja para uma decisão negativa ou positiva. No mundo do turismo, cada vez é mais importante ouvir e compreender o turista, perceber quais são as suas necessidades e motivações, para apresentar uma oferta direcionada para as suas exigências específicas e oferecer uma experiência única e memorável.

É importante que os profissionais entendam a evolução do mercado turístico e, cada vez mais, as exigências e as preferências dos turistas são cada vez maiores e mais peculiares, o que pode tornar-se difícil a sua total satisfação. Por isso, a importância de estudar o seu comportamento e motivações é tão fundamental, bem como identificar em que patamar de necessidade o cliente se encontra para conseguir reunir estratégias e ofertas para proporcionar uma experiência que ultrapasse as suas expectativas.

### 3.3. O conceito das necessidades e o seu contexto no Turismo

O conceito de necessidades é utilizado na psicologia para organizar o estudo da motivação. Visto numa perspetiva fisiológica ou psicológica, inata ou adquirida, as necessidades especificam o teor da motivação e contribuem para o processo da energização para a ação (Ryan & Deci, 2000).

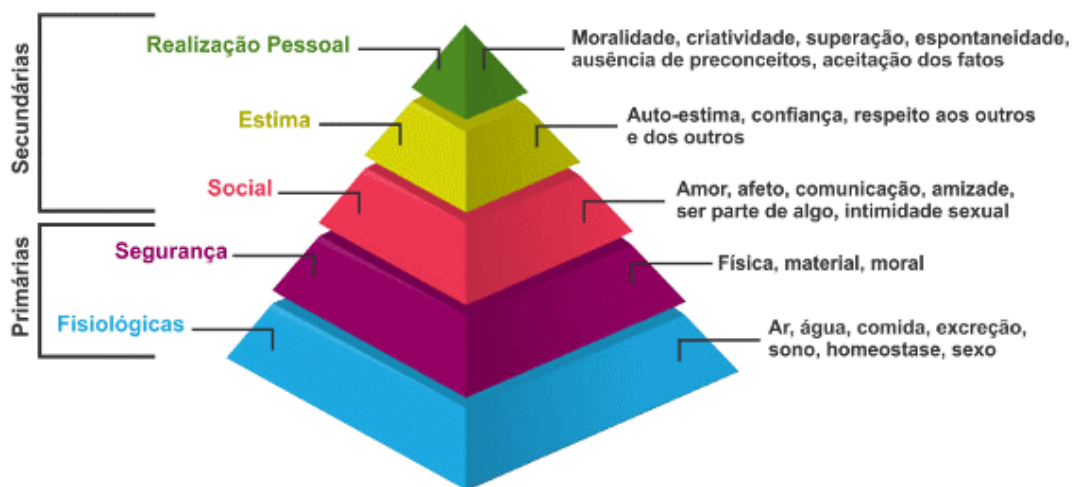
A motivação e a satisfação de necessidades são conceitos fundamentais para compreender o comportamento dos turistas. Apesar de serem dois conceitos distintos e acontecerem em espaços temporais diferentes, estes encontram-se ligados, pois são os motivos que levam os turistas a agirem perante uma necessidade e procurarem uma experiência que lhes proporcione um estado de satisfação face a essa mesma necessidade (Ross & Isso-Ahola, 1991).

Segundo os autores Rosenfeld e Wilson (1999), a motivação é o nível de eleição por parte de um indivíduo o esforço, até ao ponto em que este esforço adicional satisfaça parte das suas necessidades. Porém, Sheth, Mittal e Newma (2001), defendem que a motivação se caracteriza em três aspetos: as necessidades, as emoções e a psicografia. No que diz respeito às necessidades, estas encontram-se relacionadas com o que o indivíduo deseja e o real. As emoções têm a capacidade de criar uma experiência emocional no indivíduo. Por fim, a análise psicográfica é o envolvimento de diferentes fatores como o interesse, os valores, o estilo de vida no estudo do comportamento dos indivíduos.

Um dos autores mais mencionados quando se aborda a ligação entre a motivação e as necessidades é Maslow (1954). O autor elaborou uma teoria da motivação centrada no conceito das preferências do comportamento humano para atingir a autorrealização, dentro de uma perceção multidimensional, observando a existência de uma hierarquia de necessidades, desde as mais básicas (necessidades fisiológicas) até às mais complexas (autorrealização), numa inter-relação dinâmica.

Esta hierarquia (Figura 13) abordada por Maslow concede-se num conjunto de cinco categorias, que foram organizadas por prioridade: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de realização pessoal. Quando um nível de necessidades for satisfeito, passa-se automaticamente ao próximo. Os dois primeiros níveis de necessidades (fisiológicas e de segurança) são caracterizadas como as necessidades primárias, o que faz com que os restantes níveis sejam as necessidades secundárias (Neves, 2009).

Figura 13 - Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow



**Fonte:** Maslow (1954), adaptado por Márcio Eugénio (2020)

Maslow (1954) afirma “*What a man can be, he must be*”. Cada pessoa satisfaz as suas necessidades de autorrealização como entender, se essas necessidades não são satisfeitas significa que há algum impedimento psicológico ou emocional que não permitem que estas sejam realizadas e satisfeitas.

As necessidades fisiológicas, na base da pirâmide, são mais direcionadas às necessidades básicas do Homem, como a fome, a sede, o sono e o sexo (por prazer).

As necessidades de segurança são ponderadas em função do meio envolvente e sociedade onde o indivíduo está inserido. Estamos a falar em segurança física, material e moral e dependendo das situações envolventes ao sujeito.

As necessidades sociais ou de amor refere-se aos relacionamentos interpessoais e aos sentimentos. Maslow (1999) refere-se a esta necessidade como “*dar e receber amor*”.

As necessidades de estima estão relacionadas com a relação com os outros, ou seja, o desejo de alcançar o respeito e a admiração dos outros. Mesmo com uma situação profissional estável e com remunerações aceitáveis, bem como ter relacionamentos sociais adequados, a pessoa acaba por se sentir, mesmo assim, insatisfeita por se sentir inferior e vulnerável perante os outros.

Em relação às necessidades do topo da pirâmide são as de autorrealização, que se referem à realização dos desejos de cada indivíduo, bem como o seu desenvolvimento pessoal.

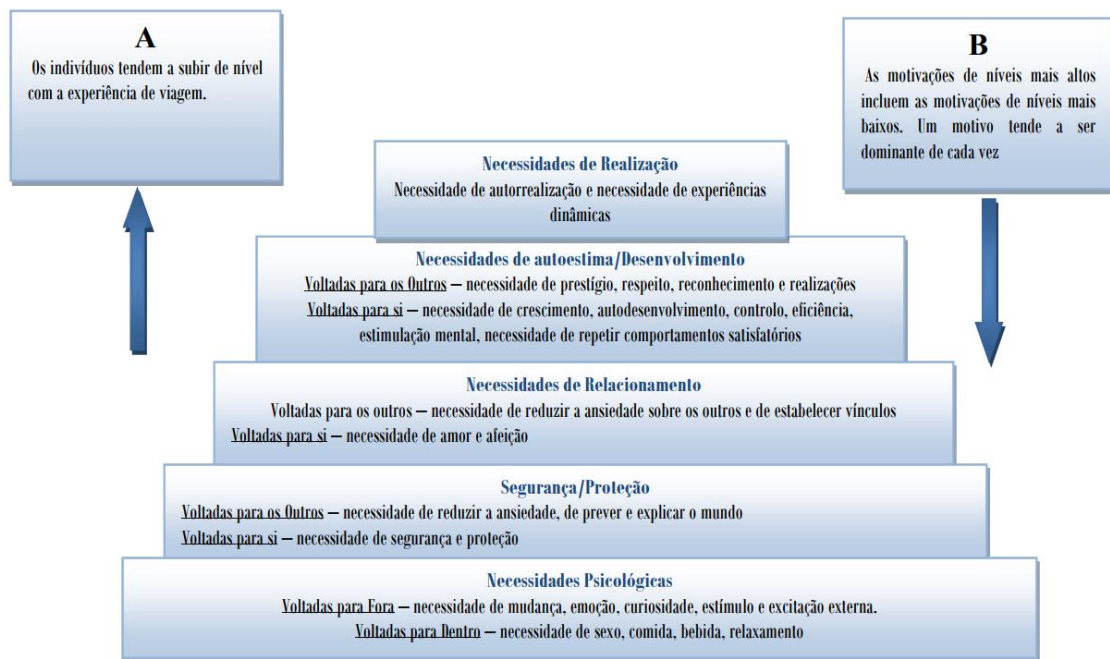
No Turismo, este princípio da dependência entre patamares de necessidades não se aplica (Moscardo, Dann & Mckrecher, 2015), já que o comportamento do turista é impulsionado por uma combinação de diversas necessidades e patamares da pirâmide. Isto justifica-se pelo facto dos turistas quando viajam optam por refeições mais ligeiras, preocupando-se menos com as necessidades fisiológicas, como comer, do que com as de autodesenvolvimento, por exemplo visitar monumentos e participar em atividades, entre outras (Martins, 2017).

Pearce (1991) reaproveitou a hierarquia de Marlow, por considerá-la útil para explicar a motivação turística em dois sentidos: primeiro, porque fornece um bom conhecimento sobre as necessidades humanas, segundo, porque permite compreender a noção de escolha individual e autodeterminação.

Em 2005, Pearce voltou a analisar os padrões das motivações de viagem utilizando, novamente, a hierarquia de Maslow, a qual designou por *Travel Career Ladder* (Figura 14). Segundo Pearce (2005), esta hierarquia, os destinos turísticos são considerados cenários onde várias experiências distintas podem ocorrer e onde os turistas escolhem atividades que vão ao encontro de cada perfil psicológico e motivacional, de cada turista.

O autor descreve cinco diferentes níveis motivacionais e argumenta que o esquema permite a compreensão de motivos biológicos (descanso e recuperação) e a inclusão de motivos sociais. Reconheceu ainda que as motivações se podem alterar e que os turistas podem ter mais do que uma motivação, ou seja, desta forma existe um processo dinâmico (Pearce, 2005), ao contrário da pirâmide de Maslow, onde o indivíduo só sobe de patamar se se sentir completo e satisfeito com o patamar anterior.

Figura 14 - Modelo da Travel Career Ladder



**Fonte:** Pearce (2005), adaptado por Gollo (2004)

O motivo constitui o motor para o comportamento que, por sua vez, conduz os indivíduos a aderirem a vários tipos de atividades, dando uma clara indicação das suas preferências.

Num outro estudo sobre a motivação turística, Gnoth (1997) assinala a necessidade de distinguirmos o que representa uma “motivação” e um “motivo” na procura turística. O autor refere que enquanto os motivos são explicados a partir de características da personalidade do indivíduo, a motivação tem origem em forças exteriores ao indivíduo. A grande diferença está em que um é explicado a nível cognitivo, o outro a nível comportamental.

No mesmo estudo, Gnoth (1997) relembra a importância da emoção na relação entre a motivação e turismo. Tendo em conta que o Turismo, na sua generalidade, constitui-se enquanto atividade de prazer, o lado emocional da experiência é importante, uma vez que pode explicar as formas de comportamento adotadas durante as férias.

Neste, o autor combina uma variedade de conceitos e relacioná-los, como: os fatores *push* e *pull*, as emoções e o comportamento, como impulsionadores na escolha turística. Estes vão de encontro às características e exigências do turista, com o objetivo de proporcionar uma experiência turística direcionada, única e memorável.

### 3.3.1. A segurança como fator decisivo no processo de tomada de decisão

Existe um conjunto de fatores que desempenham, de facto, uma enorme importância para o turista, como as atrações, as acessibilidades e as infraestruturas. Porém, o léxico literário aponta para uma multiplicidade de fatores inerentes à escolha dos destinos turísticos, principalmente os fatores de perceção individual do turista (Brás, 2012).

O conceito de segurança está diretamente ligado a uma interpretação subjetiva que nos permite compreender a forma como nos movemos num espaço isento de potenciais riscos e/ou reais (Morales, 2002).

A segurança no Turismo constitui uma prioridade para todos os indivíduos, uma vez que a aceitação turística é extremamente vulnerável a fatores de insegurança e de instabilidade. E, cada vez mais, somos obrigados a conviver com incerteza da consistência do mundo atual.

A sensação de segurança do turista costuma estar associada a fatores como a estabilidade política, social e económica, oferta do produto turístico, infraestruturas adequadas, entre outros, podendo impactar diretamente na tomada de decisão do destino (Gollo 2004). Neste sentido, a falta de segurança gera conflito, pois esta refere-se à proteção da vida, da integridade física, psicológica e económica do indivíduo (Grunewald, 2003).

Segundo a OMT (2004), a segurança é o fator mais importante na escolha de um destino de férias, sendo essencial para a qualidade e competitividade dos destinos. Desde os atentados do 11 de setembro, nos Estados Unidos, a organização tem vindo a desenvolver e incrementar um conjunto de medidas que se prendem com a segurança dos destinos turísticos.

A proteção e a segurança sempre foram indispensáveis para a condição das viagens e no Turismo. É incontestável de que as questões de segurança ganharam muito terreno, tendo em conta as enormes e derradeiras mudanças que o mundo sofreu, nas últimas duas décadas. Os atos terroristas, as guerras locais, desastres naturais, epidemias e pandemias, de que fomos testemunhas, resultou numa diminuição significativa da segurança global (Kovári & Zimányi, 2011).

Estes são fatores incontrolláveis, na qual a indústria de viagens e turismo não podem evitar os impactos negativos e as consequências que resultam desses eventos.

Alguns destes eventos expuseram a vulnerabilidade do turismo, tanto a nível mundial, nacional e regional.

A segurança tornou-se uma noção multidimensional e complexa com um amplo conjunto de fatores inerentes ao conceito, como a segurança política, a segurança pública, a saúde e saneamento, segurança de dados pessoais, segurança do património individual, proteção legal dos turistas, segurança na comunicação, proteção contra os desastres, segurança ambiental, garantia de qualidade de serviços, entre tantos outros. Com o aumento de consequências negativas, de todos estes fatores, tornou-se uma problemática bastante assente no Turismo, sendo imperativo agir a fim de proteger os turistas nas suas viagens (Kovári & Zimányi, 2011).

A exposição deste setor às enfermidades do mundo atual é muito elevada, tornando-a uma indústria muito vulnerável associada a fatores de riscos como a (in)segurança, a violência, a criminalidade, as catástrofes naturais, as pandemias, a instabilidade política ou o terrorismo. Não obstante, com a complexidade do mundo, as pequenas crises em diferentes pontos do planeta provocam fortes impactos à escala global, influenciando espontaneamente, o comportamento do turista (Pizam & Mansfeld, 1996).

### **3.4. O impacto do Novo Coronavírus no comportamento do consumidor e o seu contexto turístico**

A crise sanitária mundial, causada pelo vírus SARS-CoV-2, resultou da necessidade de práticas empresariais e de consumo que considerem impactos sustentáveis (Sneader & Singhal, 2020). Neste ponto de vista, surge a necessidade de readaptação da proposta de criação e entrega de valor alinhados à nova realidade pós-COVID-19. O uso intensivo de tecnologia, preocupação com a sustentabilidade, restrições financeiras em âmbito público e privado, mudança nas necessidades dos clientes geram impactos importantes do ponto de vista da atividade turística.

À medida que os consumidores se apercebiam do perigo do COVID-19, desenvolveram comportamentos defensivos sobre as ameaças percebidas, principalmente sobre a sua liberdade e prevenção de contágio como, por exemplo, o isolamento social, hábitos de higiene mais rígidos, entre outros (Kirk; Rifkin, 2020).

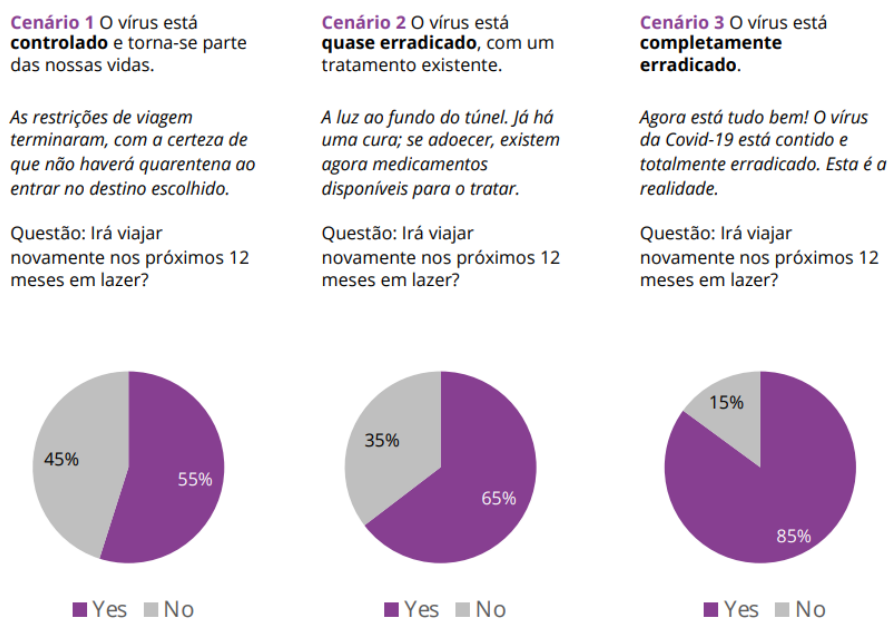
A pandemia do COVID-19 é a maior emergência da história recente. Além das grandes implicações da pandemia no setor da saúde (Zhang et. al., 2020), o setor turístico foi um dos primeiros a sofrer com os impactos negativos, a nível global, devido às medidas impostas, como a proibição e restrições de viagem (Chinazzi et. al., 2020) e interrupções de mobilidade (UNWTO, 2020).

Neste sentido, a relação crítica entre a disseminação da doença e atividade turística resultou em novos comportamentos em relação à prática da atividade, a fim de prevenir o contágio em massa (Hall, et. al, 2020; Shi & Li, 2020).

Desde as quarentenas a nível nacional e as milhões de pessoas infetadas até à incerteza na retoma das viagens e ao aumento do desemprego, esta pandemia impactou todas as áreas das nossas vidas. As suas consequências colocaram o mundo num estado de esgotamento e numa constante procura por soluções e estratégias inovadoras para ultrapassar um período que foi, e continua a ser, extremamente difícil (Bloom Consulting, 2020)

Um estudo realizado pela Bloom Consulting (2020), que afirma os objetivos e os resultados obtidos desta presente dissertação, revela três cenários (Figura 15) nos quais resultados foram preocupantes.

Figura 15 - Os três cenários dos turistas e as viagens de lazer.



**Fonte:** Bloom Consulting e D2-Analytics (2020)

A perda de mercado dos turistas que não voltarão a viajar, se o vírus não for erradicado, será de 45% a 35%. Independentemente disso, 15% não viajarão de qualquer forma. A justificação desta perda, reflete-se na redução do rendimento disponível, porém não será o principal motivo por detrás da recusa em viajar por parte dos turistas. Tendo em conta o comportamento defensivo dos consumidores, o estudo revela que o medo de contrair o vírus tem precedência sobre o desejo de viajar em lazer. Os turistas alegaram nos três cenários, que não viajarão pelo facto de não se sentirem seguros (Bloom Consulting, 2020).

O estudo ainda revela que cerca de 46% dos inquiridos pode mudar de destino inicialmente previsto antes do surto do vírus, consoante a situação pandémica do destino. Existem um conjunto de razões de preferência, para o turista eleger um destino turístico durante a esta crise sanitária, como os bons sistemas de saúde, a boa gestão da crise e poucos casos de COVID-19, ainda, destinos com menos afluência, novos tipos de destinos e programas de higiene.

Este estudo conclui referindo a importância das *Destination Marketing Organizations* (DMO's) e a necessidade de acompanhar o seu *Brand-Nought (B0)*<sup>9</sup>, ou

<sup>9</sup> Brand-Nought (B0) – É a linha vermelha que os países, regiões e cidades devem conhecer, para saber se se encontram abaixo ou acima da mesma e perceberem melhor o impacto do seu

seja, a relação entre as percepções negativas dos destinos com base nas ações governamentais na resposta à crise.

Como resposta à crise, os países, regiões e cidades tiveram que se adaptar à nova realidade adquirindo estratégias para manter a economia mundial e, ao mesmo tempo, respeitar as normas dirigida pela OMS, de modo a conter o vírus.

Portugal destacou-se na resposta rápida e eficaz de saúde pública face à pandemia do COVID-19, colocando os portugueses no topo da confiança a nível internacional. A nível do Turismo, também tem marcado, pelo pioneirismo. Na Europa, Portugal é olhado como um exemplo a seguir, onde a Secretária de Estado do Turismo afirma: “Os nossos ativos – paisagens, pessoas hospitaleiras – não foram afetados. Portugal foi eleito o melhor destino do mundo por três vezes consecutivas e tudo o que nos distinguiu no passado recentes continua cá. Não há COVID que contamine esses ativos.” (Porto Business School, 2020).

De modo a minimizar o impacto da redução temporária dos níveis de procura na atividade turística, o Turismo de Portugal gizou uma estratégia assente em três mensagens-chave: confiança, esperança e reinvenção (Porto Business School, 2020).

A mesma fonte revela o conceito destas três mensagens-chave, sendo:

- **Confiança**

*“A criação, pelo Turismo de Portugal, do selo “Clean & Safe a empreendimentos turísticos, empresas de animação turística e agências de viagem, distinguindo as atividades turísticas que asseguram o cumprimento de requisitos de higiene e limpeza para a prevenção e controlo do COVID-19 e de outras eventuais infeções, criando um vínculo de confiança este o turista e o prestador de serviços. Com validade de um ano, este selo é opcional, gratuito e pode ser pedido online, estando também disponível desde o dia 14 de maio para o Alojamento Local e estabelecimentos de Restauração e Bebidas.”*

- **Esperança**

*“Portugal foi também pioneiro quando avançou com a campanha de awareness para o tema do distanciamento social transformando a assinatura "Can't Skip Portugal" em "Can't Skip Hope"<sup>10</sup>.”*

Outras iniciativas como #ReadPortugal, uma estratégia de comunicação, com o Turismo de Portugal, que convida os portugueses e estrangeiros a inspirarem-se em livros para viajarem pelo país e percorrer cidades, aldeias, mares, rios e montanhas de Portugal através das histórias e das palavras de escritores e poetas.

- **Reinvenção**

Tendo em conta que Portugal se encontra de elevadas expectativas no exterior, pela forma como lida com a pandemia, este é um momento que exige que todos os intervenientes continuem a trabalhar em conjunto. Exige o esforço de fugir à tentação de seguir caminhos mais simples, como o de baixar os preços.

Sabe-se que os próximos anos serão os anos dos territórios de baixa densidade, onde as pessoas vão procurar destinos ligados à natureza, ao ar livre e viajar em pequenos grupos.

De fronteiras abertas, Portugal está preparado para receber todos aqueles que queiram visitar o território. As infraestruturas estão preparadas e as estratégias continuam a ser implementadas e trabalhadas em prol da confiança que carrega. Neste sentido, e concluindo, é notório a importância da implementação de estratégias de marketing e comunicação, para que esta confiança e transparência não desapareça e que Portugal continue a ser um destino de referência, não só para os mercados estrangeiros e o seu público, como também para os seus residentes, bem como para o bem da economia nacional e sustentabilidade.

---

<sup>10</sup> Can't Skip Hope. Disponível em:  
[https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkGV207A&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkGV207A&feature=emb_logo)

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

## **PARTE II – O ESTUDO EMPÍRICO**

## CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA DO ESTUDO

### 4.1. Pergunta de partida e objetivos do estudo

Com o desenvolvimento e compreensão da revisão de literatura, verifica-se que o COVID-19 desenvolveu, nos indivíduos, um conjunto de sentimentos negativos, como a ansiedade, o pânico, o medo e principalmente insegurança, contribuindo em grande parte para a mudança nos padrões de consumo nos indivíduos, com reflexos, também, nos padrões de consumo dos turistas. O “pensar duas vezes” tornou-se bem assente no processo de tomada de decisão do indivíduo, devido à sua meticulosidade e cuidado perante a situação pandémica, a nível da segurança individual, familiar e económica. A necessidade de segurança tornou-se prioridade, para que fosse encontrada a estabilidade desejada perante a enfermidade mundial. Com o surgimento das medidas restritivas por parte das autoridades de saúde mundial e nacional, as pessoas deixaram de viajar, o setor turístico teve uma queda abrupta, comparativamente a 2019 o que levou a uma crise económica a nível mundial e nacional e, ainda hoje, são procuradas soluções para recuperar do impacto pandémico que atualmente vivemos.

Tendo em consideração estes elementos, a pergunta que emerge e justifica este presente estudo é a seguinte:

**Terá a pandemia, causada pelo vírus SARS-Cov-2 (COVID-19), alterado os comportamentos dos turistas portugueses na sua tomada de decisão para viajar, durante o ano de 2020 e 2021?**

Para compreender esta questão, segue-se os objetivos a alcançar, de modo a encontrar a solução para o problema a investigar. Através da análise empírica, procura-se estabelecer relações entre variáveis, de forma clara e sem ambiguidade, para chegar a resultados conclusivos. Ackoff (1975) afirma que, os objetivos de uma investigação devem ser claros e explícitos, bem como compreender o motivo pela qual se está a realizar o estudo e o que se pretende alcançar através do mesmo. Porém, Quivy e Campenhoudt (1992), define objetivo como uma forma de alargar a perspetiva de análise e travar conhecimento com o pensamento de autores ou modelos teóricos, cujas investigações e reflexões podem inspirar o investigador a revelar as diversas facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio.

Pelo exposto, os objetivos do presente estudo foram assim definidos:

**Objetivo 1** – Analisar e comparar os comportamentos dos turistas portugueses, nas suas viagens, em 2020 e 2021.

**Objetivo 2** – Medir o impacto da pandemia no comportamento e nas motivações dos turistas portugueses.

**Objetivo 3** – Avaliar a importância da segurança, no momento da tomada de decisão do destino de férias.

Após revisão da literatura e da definição de objetivos, o próximo passo será delinear o conjunto das hipóteses que iremos testar na investigação empírica. As hipóteses justificam o trabalho da parte empírica de qualquer investigação (Hill & Hill, 1998)

## **4.2. Formulação das hipóteses de estudo**

As hipóteses de investigação são uma resposta antecipada à pergunta de partida, constituindo uma aposta do investigador baseada nas leituras e experiências do mesmo sobre o problema e o tema abordado. Acontece que, as hipóteses de investigação nem sempre são confirmadas com o decorrer da investigação (Almeida, 2010).

Segundo Quivi e Campenhoudt (1992), as hipóteses constituem os eixos centrais de uma pesquisa científica e apresentam-se como proposições que respondem à pergunta de partida e, conseqüentemente, aos objetivos definidos.

Tendo em conta a problemática central, isto é, a questão de partida e os objetivos, definiram-se quatro hipóteses de investigação:

**H1** – O medo de contrair o COVID-19 influenciou a motivação de viagem dos portugueses, em 2020 e em 2021;

**H2** – A opção em viajar para um meio natural e rural está associada à motivação de viajar para um sítio mais seguro relativamente ao COVID-19.

**H3** – A idade está associada à motivação de férias num destino mais seguro, em relação ao COVID-19.

**H4** – Em 2019, os turistas portugueses viajaram mais para destinos internacionais do que em 2020.

### 4.3. A construção dos questionários

Com o objetivo de recolher dados, o questionário apresenta-se como um mecanismo eficiente para o investigador que sabe exatamente o que pretende e como medir as variáveis relevantes (Sekaran & Bougie, 2010). Rossi et. al (1983) afirma que os inquéritos são modos relativamente sistemáticos e estandardizados de recolha de informações, sendo um instrumento aconselhado quando se pretende interrogar um grande número de indivíduos (Quivy & Campenhoud, 1992). Esta é uma técnica de recolha de informação composta por uma série de questões, que possibilita a quantificação de um significativo conjunto de dados, a obtenção de respostas rápidas e precisas, bem como uma maior liberdade por parte do inquirido (dado que é garantido o anonimato do inquirido, bem como a inexistência de interferência do investigador no momento da resposta, possibilitando um menor risco de distorção) (Nazário, 2020). Porém, para a construção de um questionário é importante que os temas abordados estejam em concordância com os objetivos da investigação (Marconi & Lakatos, 2010)

Assim, para responder aos objetivos e às hipóteses definidas, optou-se por recolher informação dos turistas, com idade igual ou superior a 18 anos, através de uma investigação via questionários online. Devido às limitações decorrentes do novo coronavírus (COVID-19), houve a necessidade de recorrer ao formato online para a aplicação dos inquéritos por questionário. O link para os formulários desenvolvidos foi difundido por e-mail, com o devido consentimento dos indivíduos que aceitaram participar no estudo.

Os questionários pretenderam analisar os comportamentos e as motivações de viagem do inquirido, em 2020 e 2021. Estão organizados em três partes: 1) O comportamento do indivíduo face à pandemia e as decisões relativas às suas viagens, que inclui 12 perguntas, que foram respondidas por escolha múltipla ou caixa de verificação; 2) As motivações que levam o inquirido a viajar, que foram respondidas de acordo com uma escala de likert de 1 a 5 (em que 1 significa “nada importante” e 5 “muito importante”); 3) Caracterização do inquirido, uma parte dedicada aos dados pessoais do inquirido, nomeadamente género, idade, profissão, residência, estado financeiro e estado de saúde (apêndice 2). Os questionários foram realizados através da plataforma *Google Forms* (apêndice 1).

As perguntas que compõem ambos os questionários são essencialmente perguntas fechadas, envolvendo aspetos fatuais, com uma predominância de variáveis quantitativas, tendo em conta a própria natureza da investigação, isto é, medir aspetos

concretos associados aos comportamentos e às motivações de viagem do inquirido, em 2020 e 2021, e ainda pela facilidade.

#### 4.3.1. Pré-Teste

Numa primeira fase, foi elaborado um pré-questionário (para ambos os questionários), enviado, por conveniência, a familiares e amigos, de modo a corrigir algumas imperfeições interpretativas e de linguagem. Após algumas correções linguísticas, os questionários foram aplicados *online*, em alturas distintas. Assim, o primeiro questionário composto por 38 perguntas, distribuídas por 3 partes, foi aplicado no verão de 2020 (entre junho e outubro). O segundo questionário, referente a 2021, composto pelas mesmas 38 questões, distribuídas por 3 partes, foi aplicado no verão de 2021 (entre agosto e outubro).

#### 4.4. A população-alvo e a amostra

Segundo Malhotra, Rocha, Laudisio e Borges (2005), uma população é o total de elementos que partilham algum conjunto de características, como por exemplo cidadania, filiação, etnia, entre outros. Considerando o de todos os valores que descrevem um fenómeno que interessa ao investigador. As populações podem ser finitas ou infinitas, existentes ou conceptuais (Vieira, 2008).

Já uma amostra é um subconjunto representativo e pertencente a uma população-alvo (Malhotra et. al., 2005). A elaboração da amostragem começa com a especificação da população-alvo, de modo que permite a seleção adequada de elementos ou objetos que possuem a informação sobre a respetiva investigação. Por conseguinte, as amostras devem ser consideradas representativas da população que se pretende estudar. Só desta forma é possível considerar os resultados obtidos como um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa (Fonseca, 2002).

Referente ao presente estudo, o método de amostragem selecionada é amostra aleatória do tipo probabilístico simples. Uma amostra aleatória simples, é uma amostra selecionada por um processo que confere, a cada conjunto possível de  $n$  elementos, a mesma probabilidade de serem escolhidos para fazerem parte da amostra. A escolha desta técnica de amostragem, justifica-se pelo facto de permitir conjeturar a representatividade da amostra e avaliar o grau de segurança com o qual as conclusões resultantes da amostra podem ser generalizadas para a população (Hill & Hill, 2000).

A população-alvo da presente dissertação incidiu sobre turistas portugueses com mais de 18 anos. Neste sentido, a amostra selecionada correspondeu a turistas portugueses com mais de 18 anos, residentes em Portugal Continental.

De acordo com Laureano (2011), a estimação da proporção de uma amostra depende de um conjunto de aspetos a entender: i) da precisão pretendida para o intervalo de confiança, isto é, do erro máximo que se pode cometer numa estimativa (normalmente os valores são inferiores a 5%, embora possam ir até 10%); ii) do nível de confiança do intervalo (normalmente utilizam-se: 90%, 95% e 99%); iii) da dispersão do atributo na população (neste caso não é controlável, devendo considerar-se a dispersão máxima, ou seja, que 50% dos indivíduos têm o atributo, e que os restantes 50% não têm); iv) da dimensão da população.

Assim, a determinação da amostra inerente à presente investigação, foi considerada população finita com base nas estimativas anuais da população residente em Portugal Continental, a 31 de dezembro de 2021. Por conseguinte, recorreu-se à seguinte fórmula:

$$n = \frac{\left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + \left(z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}\right)^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo que:

n – Dimensão da amostra;

N – Dimensão da população (10298252);

p – Valor estimado da proporção dos indivíduos que têm o atributo (50%);

q – Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm atributo (50%);

$z_{\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}$  – Valor crítico da normal padrão (1,96, que corresponde ao nível de confiança escolhido de 95%);

a – Nível de significância (5%)

E – Amplitude máxima do erro (0,051<sup>11</sup>;0,0722<sup>12</sup>)

---

<sup>11</sup> Amplitude máxima do erro referente ao 1º questionário;

<sup>12</sup> Amplitude máxima do erro referente ao 2º questionário;

Aplicou-se esta fórmula para ambas as amostragens, o que permitiu obter o tamanho mínimo da amostra, significativo para inferir em relação à população-alvo.

A primeira amostragem realizou-se entre os meses junho de 2020 e outubro de 2020, na qual tem uma amostra de 369, ou seja,  $n=369$ . A segunda amostragem, realizou-se entre os meses agosto de 2021 e outubro de 2021, cuja dimensão foi de 184, ou seja,  $n=184$ . A escolha destes períodos, advém da época de Verão, altura em que a população em geral viaja com mais frequência.

#### **4.5. Análise estatística dos dados**

Posteriormente à extração dos dados na plataforma *Google Forms*, todos os dados foram organizados para o respetivo tratamento estatístico.

O tratamento de dados inicia-se com a análise descritiva com base nas respostas de ambos os questionários. Numa segunda etapa, realizou-se uma análise correlacional com os dados obtidos, mediante a construção de tabelas de contingência, seguidas da aplicação do teste não-paramétrico de independência do Qui-Quadrado de Pearson. A análise correlacional é um procedimento estatístico que pressupõe que se estabeleça a associação entre fenómenos ou variáveis, ou seja, averigua o tipo de relação entre ou mais variáveis (Siegel, 1956 e 1988). Assim, foi possível averiguar a existência de (possíveis) padrões de associação decorrentes dos dados obtidos.

Todos os requisitos para a aplicação do teste foram validados (nomeadamente, garantir que nenhuma célula da tabela de contingência tenha frequência esperada inferior a 1 e que não mais do que 20% das células tenham frequência esperada inferior a 5 unidades). Sempre que estes não se verificaram, a análise foi realizada usando o teste da probabilidade exata de Fisher (Maroco, 2007).

Os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa, com recurso ao *software IBM SPSS Statistics 28.0*. Todos os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (isto é, sempre que  $p\text{-value} < 0,05$ )

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **5. Análise dos resultados**

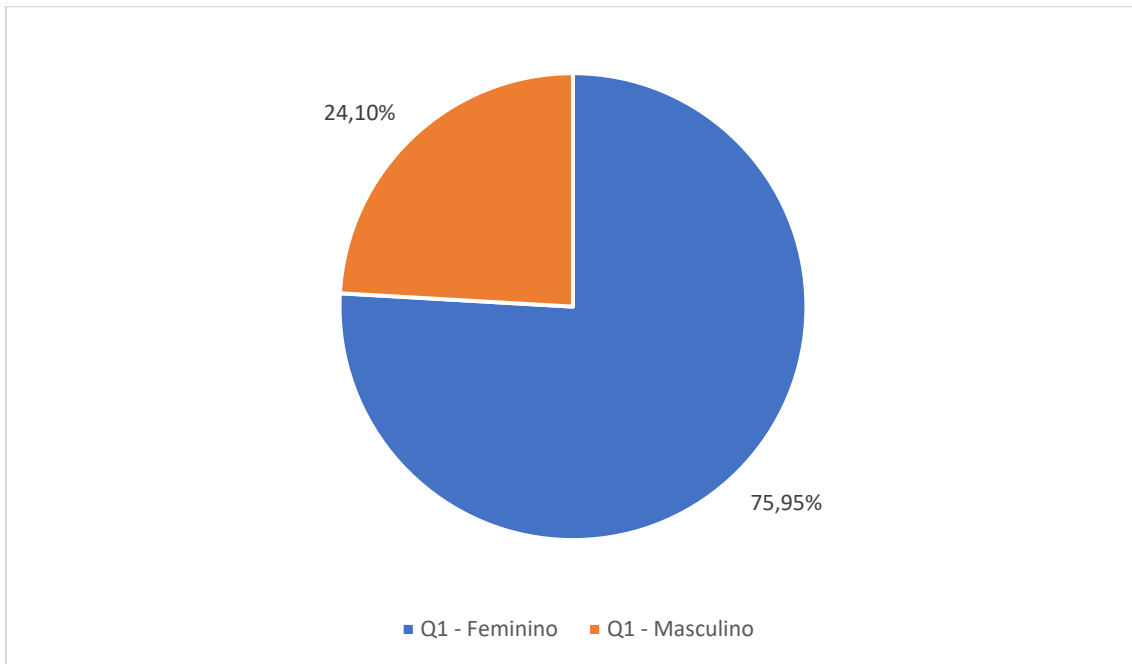
Este capítulo final é referente à análise dos dados recolhidos, tendo por base o questionário formulado para a realização do presente estudo. Neste sentido, numa primeira etapa realiza-se uma análise meramente descritiva da amostra e posteriormente são expostos, ao detalhe, os resultados obtidos mediante a análise correlacional realizada.

#### **5.1. Caracterização da Amostra**

Os dados recolhidos para o presente estudo baseiam-se na amostra composta por dois questionários, obtendo o total de 553 inquiridos aleatórios residentes em Portugal Continental, com idade a partir dos 18 anos. No primeiro questionário (referente a 2020), foram obtidas respostas de 369 indivíduos e no segundo questionário (referente a 2021), foram respondidos 184 inquiridos.

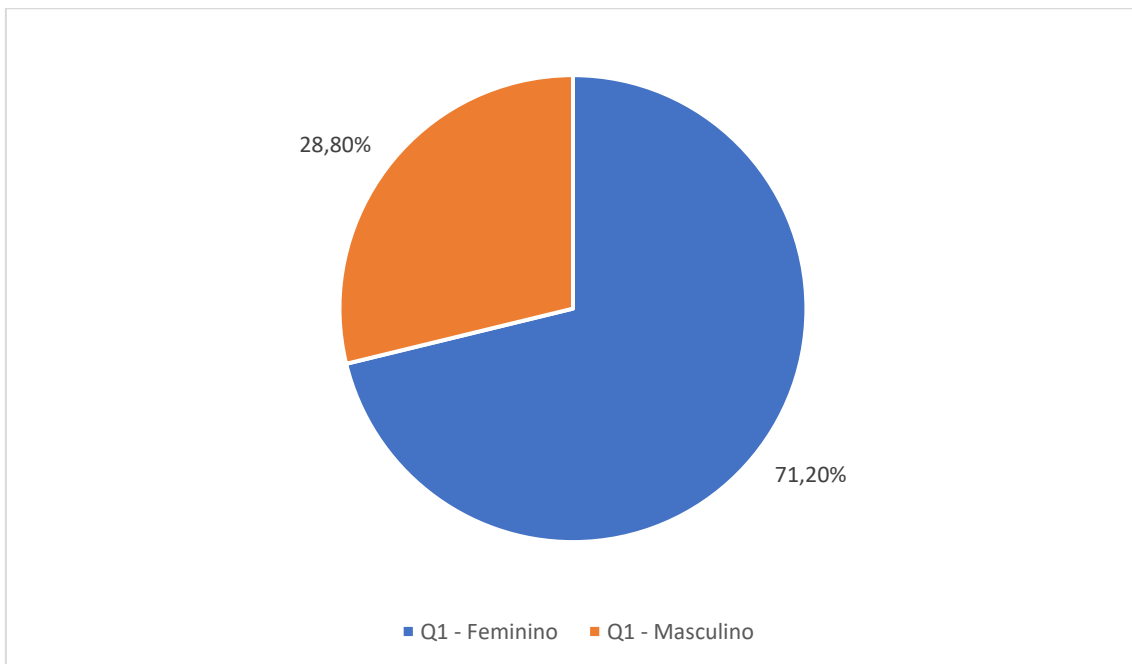
A amostra inquirida no primeiro questionário (gráfico 1) é composta por 280 inquiridos do género feminino (75,95%) e 89 do género masculino (24,1%). Já no segundo questionário (gráfico 2), a amostra é composta por 131 indivíduos do género feminino (71,2%) e 53 do género masculino (28,8%). Conclui-se que o género feminino, em ambos os questionários, é o género predominante da amostra inquirida.

Gráfico 1 – Distribuição do género dos turistas inquiridos do Q1 (n=369)



**Fonte:** Elaboração Própria.

Gráfico 2 - Distribuição do género dos turistas inquiridos do Q2 (n=184)



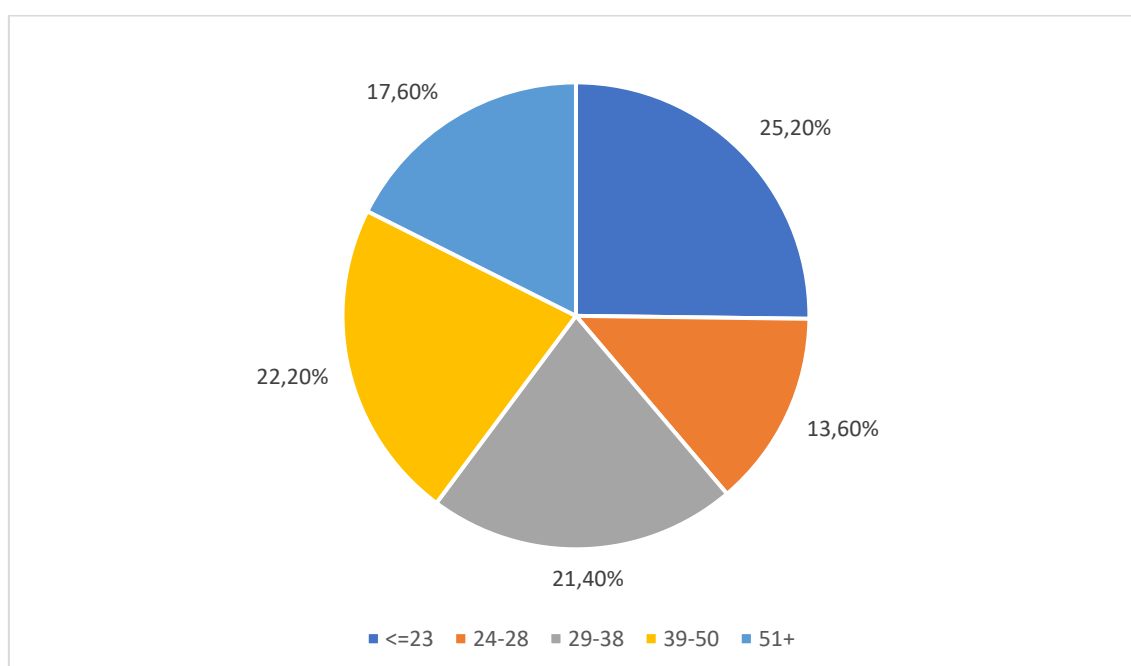
**Fonte:** Elaboração Própria.

No que concerne à idade dos participantes no estudo, esta foi distribuída em cinco faixas etárias. No que diz respeito ao primeiro questionário (gráfico 3), conclui-se que o grupo etário predominante da amostra, corresponde aos indivíduos com idades  $\leq 23$  anos (25,2%;93). De seguida observa-se o grupo etário com idades

compreendidas entre os 39-50 anos (22,2%;82), seguindo as idades dos 29-38 anos (21,4%;79). Em quarto seguem-se os turistas com + de 51 anos (17,6%;65) e por fim, um grupo etário jovem com idades compreendidas entre 24-28 anos (13,6%;50).

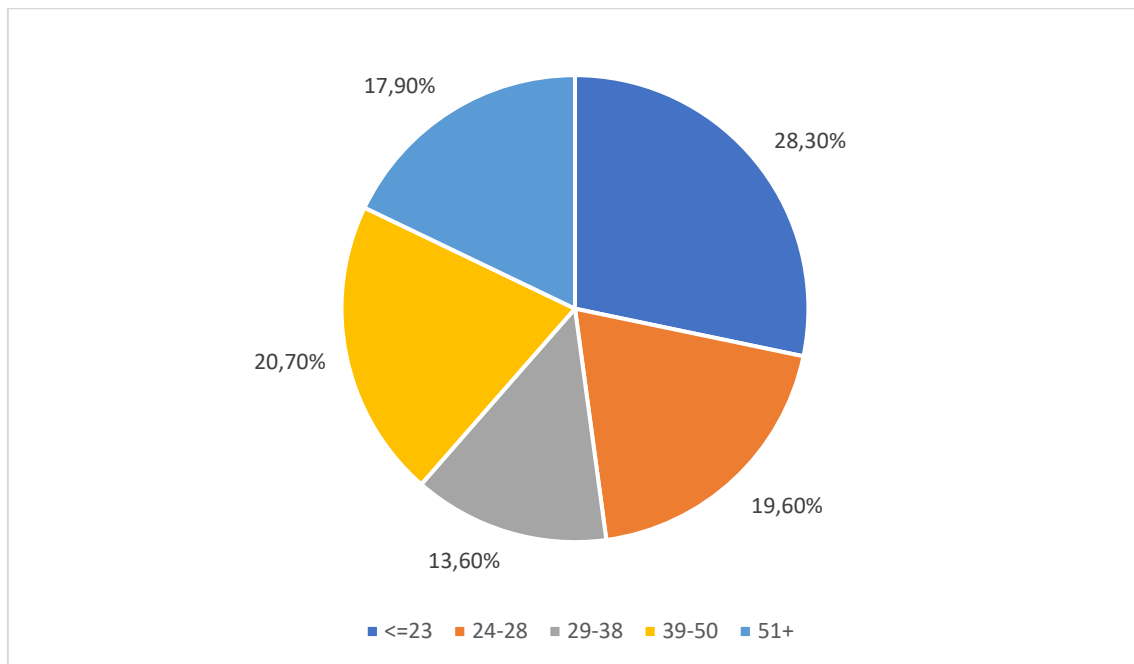
Relativamente ao segundo questionário (gráfico 4), conclui-se que o grupo etário predominante da amostra, corresponde aos indivíduos com idades  $\leq$  23 anos (28,3%;52). De seguida observa-se o grupo etário com idades compreendidas entre os 39-50 anos (20,7%;38), seguindo as idades dos 24-28 anos (19,6%;36). Em quarto seguem-se com os turistas com + de 51 anos (17,9%;33) e por fim, um grupo etário jovem com idades compreendidas entre 29-38 anos (13,6%;25).

Gráfico 3 - Distribuição das idades agrupadas em classes etárias dos turistas inquiridos do Q1 (n=369)



Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico 4 - Distribuição das idades agrupadas em classes etárias dos turistas inquiridos do Q2 (n=184)



*Fonte: Elaboração Própria.*

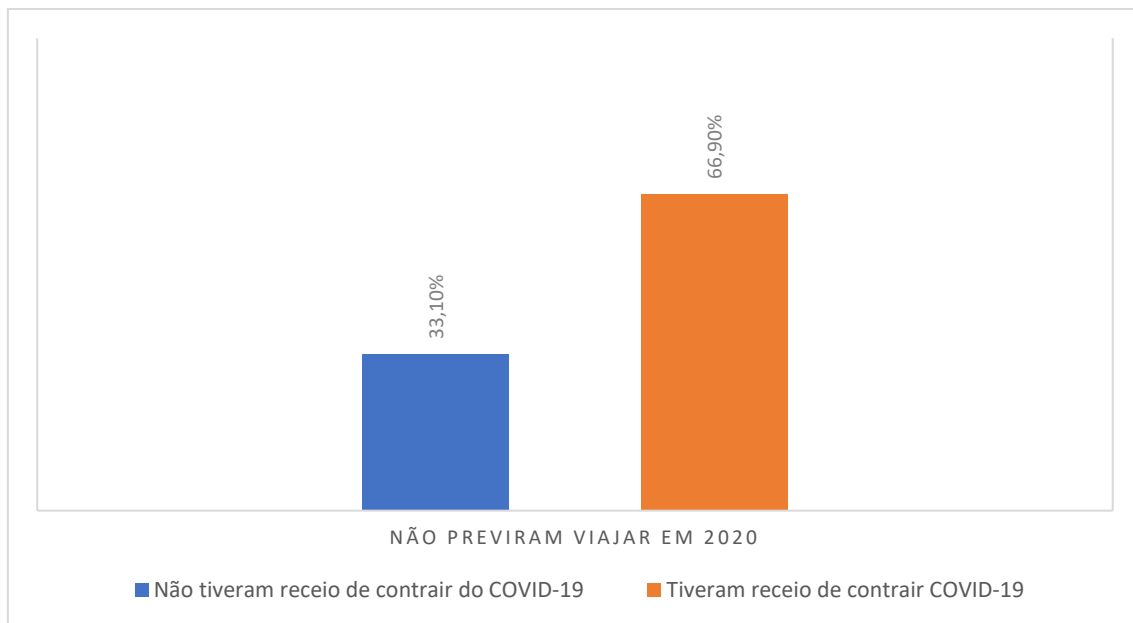
## 5.2. Análise Correlacional

Tendo por base o objetivo de investigar a existência (ou não) de associação entre as conjeturas e, posteriormente, compreender os padrões de comportamento, nestes últimos dois anos de pandemia, procedeu-se à análise correlacional. Por conseguinte, foi necessário definir as relações que estão subjacentes às hipóteses de investigação definidas para o presente estudo.

### **Hipótese 1 – O medo de contrair o COVID-19 influenciou a motivação de viagem dos portugueses, em 2020 e em 2021.**

Relativamente à correlação entre as questões do primeiro questionário (referente ao ano 2020) “Prevê fazer férias até ao final do corrente ano?” e o principal motivo de não ir de férias no ano corrente “Receio de contrair o COVID-19”, verificou-se a existência de dependência estatisticamente significativa entre ambos os atributos ( $p\text{-value} = 0,01 < 0,05$ ; tabela 2). Por conseguinte, verifica-se que dos 369 inquiridos do primeiro questionário, os 130 que não previram viajar, 43 (33,1%) inquiridos não colocaram o receio de contrair o vírus como opção, ou seja, não previram viajar, mas o vírus não foi o principal motivo da decisão. Porém, os restantes 87 não previram viajar e o principal motivo da decisão foi o medo de contrair o novo coronavírus (gráfico 5).

Gráfico 5 - Frequências observados em função das variáveis "Previsão\_Férias2020" e "Receio de contrair o COVID-19" (Questionário 1)

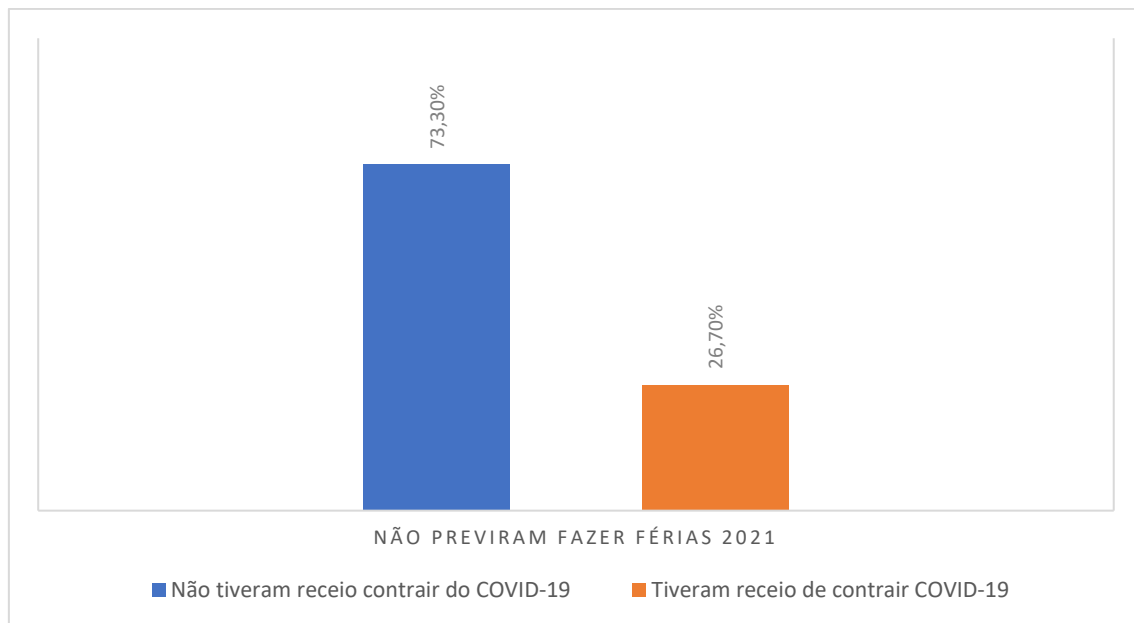


**Fonte:** Elaboração Própria.

No que diz respeito à correlação entre as questões do segundo questionário (referente ao ano 2021) “Prevê fazer férias até ao final do corrente ano?” e o principal motivo de não ir de férias no ano corrente “Receio de contrair o COVID-19, verificaram-se resultados diferentes relativamente ao questionário de 2020. Segundo a análise dos dados, observou-se que não existe qualquer associação significativa entre as variáveis estudadas ( $p\text{-value} = 0,650$ ; tabela 2).

Por conseguinte, verifica-se que dos 184 inquiridos do primeiro questionário, os 45 que não previram viajar, 33 (73,3%) inquiridos não colocaram o receio de contrair o vírus como opção, ou seja, não previram viajar, mas o vírus não foi o principal motivo da decisão. Porém, os restantes 12 (26,7%) não previram viajar e o principal motivo da decisão foi o medo de contrair o novo coronavírus.

Gráfico 6 - Frequências observadas em função das variáveis "Previsão\_Férias2021" e "Receio de contrair o COVID-19" (Questionário 2)



Fonte: Elaboração Própria.

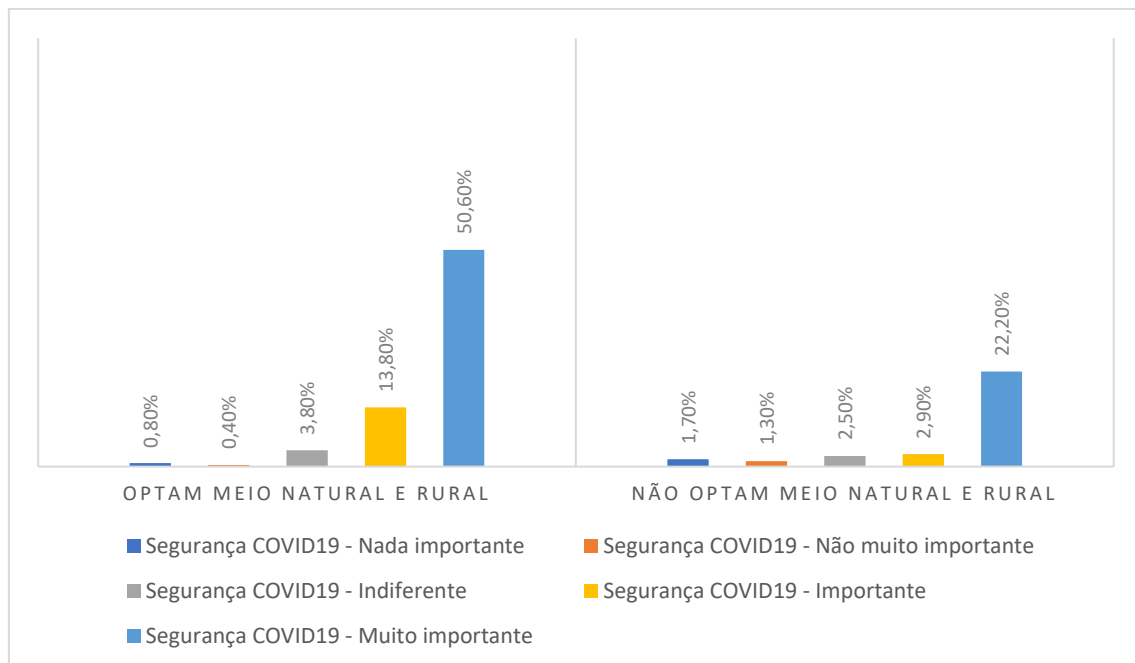
### Hipótese 2 – A opção em viajar para um meio natural e rural está associada à motivação de viajar para um sítio mais seguro relativamente ao COVID-19.

Na análise da hipótese 2, referente ao questionário de 2020, verificou-se que os resultados obtidos demonstraram evidências estatisticamente significativas entre os itens analisados ( $p\text{-value} = 0,020$ ; tabela 2). Isto significa que a opção de viajar para um meio natural e rural está associada à motivação de viajar para um sítio mais seguro em relação ao novo coronavírus.

Assim, de uma amostra de 239 respondentes, 166 (69,5%) optaram por viajar para um meio natural e rural, onde cerca de 121 (50,6%) inquirido consideraram muito importante e 33 (13,8%) consideraram importante viajar para um sítio seguro em relação ao COVID-19. Relativamente aos que não consideram a opção de viajar para o meio natural e rural, da subamostra de 73 (30,5%) inquiridos, 53 (22,2%) consideraram muito importante viajar para um sítio seguro em relação ao novo coronavírus (gráfico 7).

Tendo isto em consideração, mais de metade da amostra considera que viajar para um meio natural e rural é seguro em relação ao COVID-19 e a sua importância depende da opção de viajar para um meio natural e rural.

Gráfico 7 - Frequências observadas entre as variáveis "Viajar para um sítio natural/rural" e "viajar para um local mais seguro em relação ao COVID-19" (Questionário 2020)

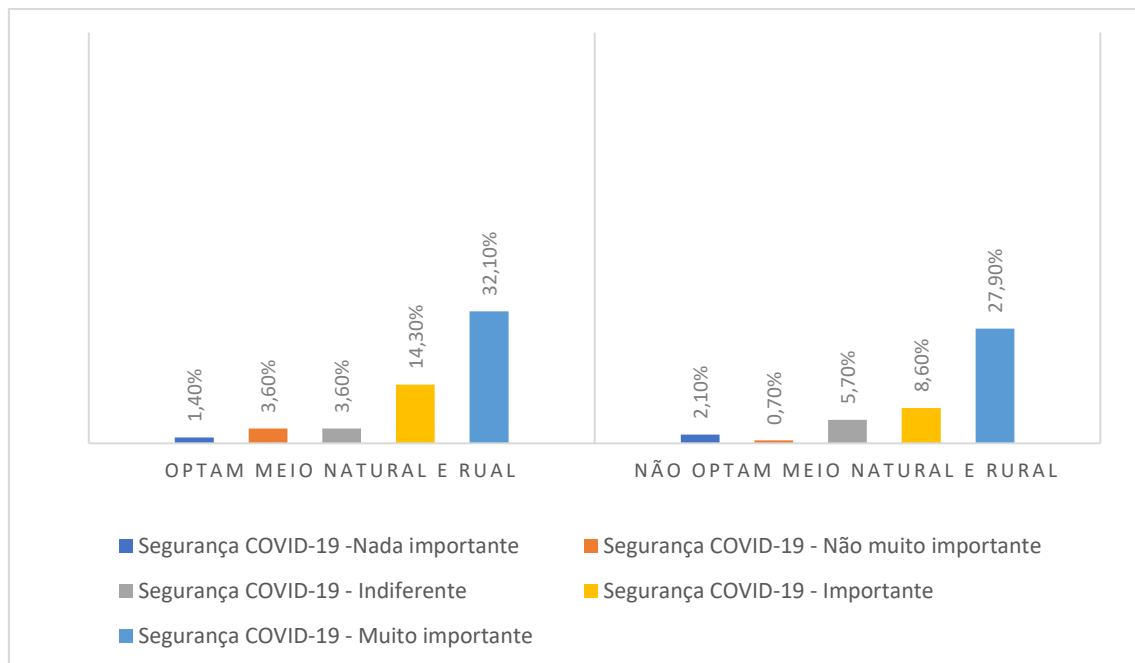


**Fonte:** Elaboração Própria.

Relativamente ao questionário de 2021, verifica-se o oposto em relação à dependência das variáveis. Assim, significa que não existe qualquer associação entre a opção de viajar para um meio rural e a motivação de viajar para um sítio mais seguro em relação ao novo coronavírus ( $p\text{-value} = 0,347$ ; tabela 2).

Uma amostra mais reduzida, de 140 respondentes, 77 (55%) optaram por viajar para o meio natural e rural, no qual 29 (27,9%) inquiridos consideram “muito importante” e 12 (8,6%) consideraram “importante” viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19, à exceção de 63 (45%) respondentes que não optaram por viajar para o meio natural e rural. No entanto, 45 (32,1%) consideram “muito importante” viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19, bem como 20 (14,3%) consideraram “importante” (gráfico 8).

Gráfico 8 - Frequências observadas entre as variáveis "Viajar para um sítio natural/rural" e "viajar para um local mais seguro em relação ao COVID-19" (Questionário 2021)



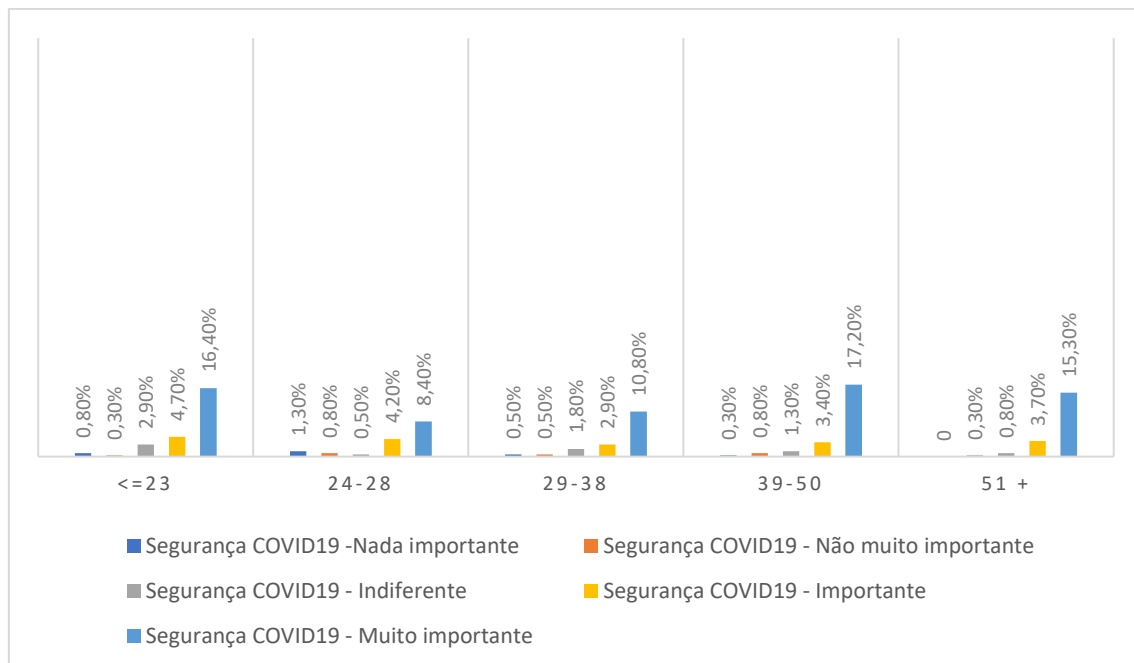
Fonte: Elaboração Própria, Word.

### Hipótese 3 – A idade está associada à motivação de férias num destino mais seguro, em relação ao COVID-19.

No que concerne aos resultados referentes à hipótese 3 verifica-se que a importância atribuída a viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19, em nada depende da faixa etária em que estão inseridos os inquiridos ( $p\text{-value} = 0,069$ ; tabela 2).

Relativamente à faixa etária referente aos +51 anos, sendo o alvo para a formulação da presente hipótese, podemos observar que há uma tendência acentuada para atribuir grande importância, pois o “importante” (3,7%) e o “muito importante” (17,2%) perfazem 20% em relação ao total. Porém, esta é uma tendência partilhada para todas as faixas etárias. Neste sentido, a faixa etária de +51 anos não se evidenciou com significância estatística para diferenciar a importância atribuída a viajar para sítios mais seguros em relação ao COVID-19 (gráfico 9).

Gráfico 9 - Frequências observadas entre as variáveis "Idade" e motivação de viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19



Fonte: Elaboração Própria, Word.

#### Hipótese 4 – Em 2019, os turistas portugueses viajaram mais para destinos internacionais do que em 2020.

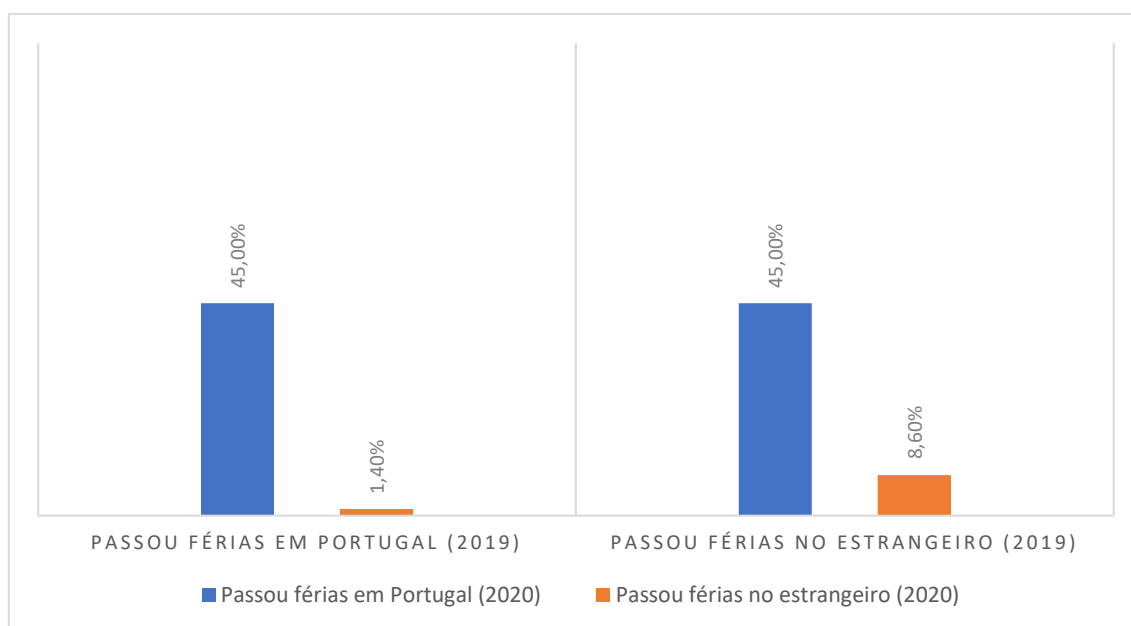
No que diz respeito aos resultados referentes à hipótese 4, verifica-se que existe uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis “Onde fez férias em 2019” e “Onde fez férias em 2020”. Por conseguinte, os resultados comprovam a dependência de ambos os atributos, ou seja, em 2019, os turistas portugueses viajaram mais para o estrangeiro do que em 2020 ( $p\text{-value} = 0,01$ ; tabela 2)

Podemos observar que uma amostra de 220 inquiridos viajaram tanto em 2019, como em 2020 (gráfico 10).

Assim, dos 102 (46,4%) respondentes que passaram férias em Portugal, em 2019, 99 (45%) também o fizeram em 2020. Porém, 3 (1,4%) indivíduos viajaram para estrangeiro em 2020.

Os restantes 118 (53,6%) respondentes, que viajaram, em 2019, no estrangeiro, 99 (45%) inquiridos viajaram em Portugal, no ano de 2020. Porém, 19 (8,6%) turistas viajaram para o estrangeiro, em 2020.

Gráfico 10 - Frequências observadas entre as variáveis "Onde passou férias 2019" e "Onde passou férias 2020"



**Fonte:** Elaboração Própria, Word.

Tabela 2 - Resumo dos resultados obtidos mediante a aplicação do teste de independência do qui-quadrado para as hipóteses de estudo

Correlação	Valor da estatística do teste ( $\chi^2$ )	p-value
(Q1 e Q2)		
Prevê férias até ao final do corrente ano? (2020/2021) vs "Receio de contrair COVID-19"	Q1 - 209,291 Q2 - 0,207	Q1 - 0,01* Q2 - 0,65
"Viajar para um sítio natural/rural" vs "Viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19"	Q1 - 10,811 Q2 - 4,489	Q1 - 0,02* Q2 - 0,347
"Idade" vs "Viajar para um sítio mais seguro em relação ao COVID-19"	25,028	0,069

---

“Onde passou férias em 2019” vs “Onde passou férias em 2020”	10,528	0,01*
--	--------	-------

(\*) valores estatisticamente significativos, ou seja,  $p\text{-value} < 0,05$ ; GL – graus de liberdade referentes à associação, ou não, em causa.

Fonte: Elaboração Própria.

### 5.3. Síntese dos resultados observados

Ao analisarmos a hipótese 1 (“O medo de contrair o COVID-19 influenciou a motivação de viagem dos portugueses, em 2020 e em 2021), relativamente ao questionário de 2020, podemos observar que 43 (33,1%) que não previram viajar em 2020, também não consideraram o receio de contrair o novo coronavírus, como principal motivo na tomada de decisão do destino. Assim, 84 (66,9%) turistas que, também, não previram, tiveram receio de contrair o COVID-19.

No que diz respeito aos restantes 239 turistas do primeiro questionário, previram viajar no corrente ano, o que não se torna relevante para os resultados da presente hipótese.

Relativamente ao questionário de 2021, numa amostra de 184 inquiridos, 45 turistas que não previram viajar em 2021, 33 (73,3%) turistas não consideraram o receio de contrair o novo coronavírus o principal motivo para a tomada de decisão. Relativamente aos restantes 12 (26,7%) turistas que, também, não previram, tiveram receio de contrair o COVID-19.

No que diz respeito aos restantes 139 turistas do segundo questionário, previram viajar no corrente ano, o que não se torna relevante para os resultados da presente hipótese.

Em termos comparativos e tendo em conta os resultados obtidos, entre 2020 e 2021, em 2020 os turistas sentiram mais receio relativamente à pandemia, o que levou à desistência dos planos de viagem. Isto deve-se ao facto do surgimento recente da pandemia, do desconhecimento pela doença e do aparecimento de medidas restritivas que foram erguidas pelo estado de emergência, o que provocou medo e incertezas no indivíduo, no governo português e no mundo. Porém, os resultados em 2021 revelam que a população entrou numa fase de resiliência face à pandemia, onde teve de aprender a viver com vírus e com todas as medidas implementadas para sua própria

segurança, onde a informação, as estratégias implementadas pelo governo e o surgimento das vacinas tranquilizaram e restabeleceram parte da confiança da população para retomar as suas viagens.

Conclui-se que se comprova uma parte da hipótese 1, tendo em conta que em 2020 existe uma associação estatisticamente significativa, ao contrário do ano de 2021, que a previsão de viagem em nada depende do medo de contrair o vírus.

No que concerne à hipótese 2 (“A opção em viajar para um meio natural e rural está associada à motivação de viajar para um sítio mais seguro relativamente ao COVID-19), observa-se o mesmo que a hipótese anterior.

Relativamente ao primeiro questionário é notória a importância dada pelos turistas aos meios naturais e rurais e considerados como refúgios face ao COVID-19. A entidade responsável pelo Turismo em Portugal implementou novas estratégias de comunicação que convida os turistas a inspirarem-se em livros e viajarem no interior do território, afirmando que os próximos anos serão “os anos dos territórios de baixa densidade” onde as pessoas procurarão destinos ligados à natureza e ao ar livre.

Ao contrário do que seria expectável, no questionário de 2021 observa-se que a importância de passar férias num lugar seguro em relação ao COVID-19, em nada depende dos meios naturais e rurais, apesar dos resultados quantitativos mostrarem que pouco mais de metade da amostra considera o contrário. Esta independência deve-se ao facto das infraestruturas turísticas, dos outros meios, encontrarem-se atualmente preparadas e classificadas com o selo “Clean & Safe”, aumentando a confiança e incentivarem os turistas a diversificar nas suas viagens, para diferentes meios, sem qualquer receio pela segurança pessoal.

Conclui-se que se comprova uma parte da presente hipótese, tendo em conta que em 2020 existe uma associação estatisticamente significativa, ao contrário do ano de 2021.

Relativamente à hipótese 3 (A idade está associada à motivação de férias num destino mais seguro, em relação ao COVID-19) observou-se que existe uma tendência acentuada para atribuir grande importância de viajar para um sítio mais seguro ao COVID-19, onde o grupo etário alvo para a presente hipótese, pessoas com mais de 51 anos, perfazem 20% dos resultados.

Podemos concluir que a grande importância dada pelos destinos mais seguros em relação ao COVID-19, nas diferentes faixas etárias, revelam não só a importância desses mesmos destinos, como também a importância da valorização da segurança

peçoal e pública. Quem dantes viajava à deriva, hoje, o turista tornou-se cauteloso e cuidadoso com a planeamento das suas viagens. A pandemia obriga ao turista a informar-se sobre cada detalhe do destino desde o estado pandémico, às medidas necessárias para entrar e desfrutar do destino eleito. Um turista mais informado, torna-se cada vez mais exigente nas suas necessidades, principalmente nesta altura pandémica que atravessamos, estão cada vez mais atentos aos pormenores, para que não comprometa a segurança individual. As infraestruturas turísticas devem acompanhar as necessidades do turista, adotar novas estratégias eficazes, para que sejam capazes de satisfazer um turista difícil e sedento pela qualidade e eficiência em todos os parâmetros e na experiência turística.

Por último, e não menos importante, verificamos na hipótese 4 que os turistas portugueses, em 2019, viajaram mais para destinos internacionais que em 2020.

Os resultados apresentados justificam-se pelo aparecimento da pandemia em Portugal no início de 2020, que se propagou velozmente por todo o território, sendo decretado, em março, pelo Presidente da República, o estado de emergência, bem como das medidas restritivas como a quarentena obrigatória, o encerramento das fronteiras aéreas e terrestres, assim como o encerramento e acesso limitado aos empreendimentos turísticos, e a proibição das viagens internacionais. Estes fatores levaram aos turistas portugueses a cancelar as suas viagens previstas em 2020 e originou uma queda abrupta no turismo e na balança económica a nível nacional e mundial.

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

## **CONCLUSÕES FINAIS**

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES FINAIS

### 6. Conclusões Finais

Neste último capítulo, encontram-se as conclusões finais que darão resposta aos objetivos do estudo, presentes na metodologia, as limitações do estudo e as futuras linhas de investigação, tendo em conta as linhas orientadoras da presente dissertação.

#### 6.1. Resposta aos objetivos do estudo

Tendo em conta a questão de partida do presente estudo: “Terá a pandemia, causada pelo vírus SARS-Cov-2 (COVID-19), alterado os comportamentos dos turistas portugueses na sua tomada de decisão para viajar, durante o ano de 2020 e 2021?”, foram definidos três objetivos respondidos pelas hipóteses formuladas:

**Objetivo 1: Analisar e comparar os comportamentos dos turistas portugueses, nas suas viagens, em 2020 e 2021.**

Este objetivo pode ser alcançado através da hipótese 1 e 2, onde verificamos que os turistas tiveram um comportamento naturalmente defensivo desde o aparecimento da pandemia, em 2020, até às fases de desconfinamento definidas pelo governo, o surgimento da vacina e a confiança, que necessariamente restaurada, para incentivar o turista a voltar a viajar, que se iniciaram em 2021. Em 2020, o medo de contrair o vírus derivou do desconhecimento pela doença, devido à falta de conhecimento e meios de prevenção para a sua contenção. Como referido na revisão de literatura, à medida que os consumidores se apercebiam do perigo causado pelo SARS-Cov-2 (COVID-19), desenvolveram comportamentos defensivos sobre as ameaças percebidas diante as enfermidades vividas, como a privação da sua liberdade e as medidas para minimizar a disseminação como o isolamento social, quarentas obrigatórias, hábitos de higiene e etiqueta respiratória, entre outros. Além das restrições de deslocações, uma das recomendações foi o desencorajamento de viagens não necessárias, levando a uma relação crítica entre a propagação da doença e a atividade turística, que resultou em novos comportamentos no setor, a fim de prevenir o contágio massificado na vida dos turistas.

**Objetivo 2: Medir o impacto da pandemia no comportamento e nas motivações dos turistas portugueses.**

No que concerne a este objetivo, este pode ser alcançado através de todas as hipóteses definidas no estudo, sendo que cada uma delas confirmam a alteração dos comportamentos e influenciaram as motivações dos turistas portugueses desde 2019. A confiança quebrada pela pandemia promoveu comportamentos no consumidor que alteraram os hábitos na vida quotidiana e, ainda mais, as motivações para realizar as suas férias. Como referido na revisão de literatura, os indivíduos tendem a desenvolver, consciente ou inconscientemente, comportamentos a cada perceção da situação, sejam negativos ou positivos, porém, de modo a reduzir os momentos de tensão, o consumidor comporta-se e age de forma a encontrar uma solução para uma determinada necessidade e que permitam a sua satisfação. Perante a nova realidade, os turistas deixaram de encontrar benefícios nos destinos que zelasse por cada necessidade sentida. O impacto da pandemia não afetou apenas a nível pessoal e mental dos consumidores, dado o aumento da taxa de desemprego, as dificuldades financeiras foram altamente sentidas e refletiu-se na recusa em viajar por parte dos turistas. Ainda assim, não prevalece ao medo à insegurança sentida face à pandemia. Um estudo pela Bloom Consulting (2020), afirma que os turistas tendem a mudar de destino inicialmente previsto e tomarem a decisão, consoante a situação pandémica do destino, prevalecendo um conjunto de razões como bons sistemas de saúde, boa gestão de crise, destinos com menos afluência, novos tipos de destinos e programas de higiene. Neste sentido, conclui-se que o impacto da pandemia modificou drasticamente os padrões de consumo do turista, assim como os comportamentos individuais em todos os parâmetros da sua vida, que altera, inconscientemente as suas motivações de decisão.

**Objetivo 3: Avaliar a importância da segurança, no momento da tomada de decisão do destino de férias.**

Relativamente ao último objetivo, este pode ser alcançado pela hipótese 2 e 3. Cujos dados revelam a tendência em atribuir grande importância face a lugares seguros em relação ao COVID-19. Sabe-se que a segurança no turismo é prioritária para todos os indivíduos, uma vez que a aceitação turística é extremamente vulnerável a fatores de insegurança e de instabilidade. A sensação de segurança do turista está associada a um conjunto de fatores que impactam diretamente na tomada de decisão do destino. As ameaças globais ganharam muito terreno nesta última década, tornando-se fatores incontrolláveis, na qual a indústria turística não consegue evitar os impactos negativos

das mesmas. O comportamento do turista é fortemente influenciado devido à exposição da atividade turística face às enfermidades do mundo atual, tornando essa vulnerabilidade associada aos fatores de risco como por exemplo as pandemias, que é o que enfrentamos atualmente. Neste sentido, a proteção e a segurança sempre foram indispensáveis para a condição das viagens no Turismo, tornando-se um dos fatores mais importante na tomada de decisão do destino de férias.

Em conclusão, todos os objetivos foram concluídos e justificados ao longo da presente dissertação. Desta forma, como resposta à questão de partida, reúne-se as condições necessárias para afirmar que a pandemia, causada pelo vírus SARS-Cov-2, impactou fortemente nos padrões de consumo, bem como no comportamento do consumidor na tomada de decisão de férias.

## **6.2. Limitações no estudo**

Durante o ano de 2020 e 2021, as circunstâncias pandémicas dificultaram o desenvolvimento do presente estudo, entre elas, a obtenção de respostas ao questionário, que resultaram numa fraca representação a nível continental. Face às restrições implementadas no ano de 2020 e as restrições de deslocação, as ilhas, Madeira e Açores, não foram incluídas no estudo.

A fraca representatividade, no segundo questionário, fragilizou os resultados do estudo, não acompanhando os números obtidos pelo primeiro questionário. A diferença de respostas deve-se aos dois meses extra do primeiro questionário, pois inicialmente o estudo estava direcionado apenas para avaliar o comportamento dos consumidores, durante o primeiro ano de pandemia em Portugal, e dar destaque às estratégias de marketing territorial, utilizando como caso de estudo a Cidade de Viseu e o evento organizado pela autarquia, o “Cubo Mágico”. Porém, ao longo do ano surgiram algumas limitações e dificuldades no contacto com a autarquia Visiense, o que levou a abdicar da protagonização do evento no estudo, originando uma alteração dos objetivos inicialmente definidos, consequentemente do título inicial. Surgindo a ideia de elaborar um estudo comparativo entre 2020 e 2021, relativamente ao impacto da pandemia no comportamento dos turistas portugueses, o que originou um atraso do lançamento do segundo questionário.

O facto de a temática ser particularmente recente, a literatura específica ao tema está em constante atualização e é representada por pequenos estudos referentes a 2020. Esta dificuldade sentiu-se na elaboração da revisão de literatura, no sentido em

que não se encontra totalmente atual, pela dificuldade de encontrar estudos completos sobre o tema, que aborde os últimos dois anos.

### **6.3. Futuras linhas de investigação**

Como primeira recomendação, gostaríamos que um próximo estudo aplicasse a ideia inicial para esta presente dissertação, ou seja, analisar o impacto da pandemia no comportamento do consumidor e complementar com as estratégias de marketing territorial, utilizando como caso de estudo o evento “Cubo Mágico”, pois a nível nacional foi uma estratégia de sucesso adotada no combate ao impacto da pandemia na região de Viseu. Da mesma forma que fosse elaborado este mesmo estudo, com maior representatividade a nível nacional, incluindo as ilhas dos Açores e Madeira, para a obtenção de dados e conclusões mais concretas.

Esta é uma temática que se encontra em constante atualização literária, e que assim deve continuar, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento de estudos futuros, para a comparação e obtenção de melhores resultados e fundamentos. Desta forma, contribui significativamente para o enriquecimento do conhecimento neste tema, particularmente recente, que carece de estudos mais conclusivos.

Esta página foi deixada intencionalmente em branco

## BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo: conceituação e organização*. Bauru: EDUSC. ISBN: 9788574601052.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 35-52.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almeida, P. J. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese Doutoral, Badajoz
- Andersen, K.G., Rambaut, A., Lipkin, W.I. et al. (2020). The proximal origin of SARS-CoV-2. *Nat Med*, 26, 450–452. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0820-9>
- Azevedo, F. F., Figueiredo, S. L., Nóbrega, W. R. M. & Maranhão, C. H. S. (2013). Turismo em Foco: globalização e políticas públicas. In F. F. Azevedo, S. L. Figueiredo, W. R. M. Nóbrega & C. H. Maranhão (Orgs.). *Turismo em Foco*. (Vol. 1, Cap. 1, pp. 11-27). Belém, PA: NAEA
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill.
- Bernecker, P. (1965). *Les Fondements du Tourisme, Cours d'Etudes Touristiques*. Union International des Organismes Officiels du Tourisme (UIOOT).
- Bloom Consulting Journal (s.d.). O que é o Brand-Nought (B0)? Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.bloom-consulting.com/journal/pt-pt/o-que-e-o-brand-nought-b0/>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231
- Brás, M. D. (2012). Turismo e Segurança: Efeito da Percepção de Risco na Escolha do Destino Turístico: O Caso do Algarve. (Dissertação de Mestrado não editada, Psicologia). Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Algarve.
- Brito, B. R. (2020). Os impactos da pandemia covid-19 no turismo mundial. *Janus*, 100-101.
- Brito-Henriques, E., & Larrabure, S. (2021). Impactos da Covid-19 no turismo em Portugal: uma avaliação rápida dos primeiros nove meses. In Cruz, R. C. A.,

- Silva, S. A., Larrabure, S. P., Todesco, C., Serra, H. R. H. & Guambe, J. J. J. (eds.). *Turismo em tempos de Covid-19: ensaios sobre casos na Argentina, Brasil, Moçambique e Portugal*, 8-115. FFLCH/USP. ISBN: 978-65-87621-45-6. <https://doi.org/10.11606/9786587621456>
- Chen, H. T., & Rossi, P. H. (1983). *Evaluating with sense: The theory-driven approach*. *Evaluation review*, 7(3), 283-302. <https://doi.org/10.1177/0193841X8300700301>
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., & Vespignani, A. (2020). *The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak*. *Science*, 368(6489). <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aba9757>
- Compete 2020 (2021). Resiliência do turismo de território no pós-pandemia em Portugal. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: [https://www.compete2020.gov.pt/newsletter/detalhe/Newsletter\\_Turismo\\_pos\\_pandemia](https://www.compete2020.gov.pt/newsletter/detalhe/Newsletter_Turismo_pos_pandemia)
- Consulting, B. (2020), "COVID-19: O Impacto no Comportamento dos Turistas", *Bloom Consulting and D2 Analytics*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Bio Medica: Atenei Parmensis*, 91(1), 157.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo* (6ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020. Diário da República n.º 55/2020, 3º Suplemento, Série I de 2020-03-18, 2-4.
- Direção Geral da Saúde (2020). *Plano de Preparação e Resposta ao novo coronavírus* [Documento em Pré-Publicação]. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: [https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Plano-de-Conting%C3%Aancia-Novo-Coronavirus\\_Covid-19.pdf](https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Plano-de-Conting%C3%Aancia-Novo-Coronavirus_Covid-19.pdf)
- Direção-Geral da Saúde (2020). *Medidas Gerais de Prevenção e Controlo da COVID-19*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.sns.gov.pt/2020/01/28/coronavirus-2019-ncov/>
- Direção-Geral de Saúde (2021). *COVID-19: Perguntas frequentes*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>

- Dumazedier, J. (1988). *Le mythe du tourism, aujourd'hui*. Press Universitaire Francais, Paris.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., Kollat, D. T., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (1968). A model of consumer motivation and behavior. Rinehart and Winston, Inc.: New York.
- Eugênio, M. (2021). *Pirâmide de Maslow: o que é? Teoria, necessidades e níveis*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/negocios/dicas-para-o-seu-negocio/piramide-de-maslow/>
- Fan, C., Liu, L., Guo, W., Yang, A., Ye, C., Jilili, M., Ren, M., Xu, P., Long, H. & Wang, Y. (2020). Prediction of epidemic spread of the 2019 novel coronavirus driven by spring festival transportation in China: a population-based study. *Int J Environ Res Public Health*, 17(5), 1-27. <https://doi.org/10.3390/ijerph17051679>
- Fonseca, J. J. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: Apostila.
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and Situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-83.
- Fung, S., Yuen, K., Ye, Z., Chan, C., & Jin, D. (2020). A tug-of-war between severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 and host antiviral defence: lessons from other pathogenic viruses. *Emerg Microbes Infect*, 9(1), 558-70. <https://doi.org/10.1080/22221751.2020.1736644>
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gollo, G. (2004). Segurança e Turismo: Percepções quanto ao aspeto “segurança” de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo (Dissertação de Mestrado não editada)
- Grunewald, L. (2003) Seguridad Turística. *Revista Online Marketing e Turismo*, 1, 34.
- Hall, C., Timothy, D., & Duval, D. (2003). Security and Tourism: Towards a New Understanding?, 15(2-3), 1-18. In Hall, C, Timothy, D. & Duval, D. *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management, and Marketing*. New York: Hayworth Hospitality Press. [https://doi.org/10.1300/J073v15n02\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v15n02_01)
- Hall, M.C., Prayag, G., Fieger, P. and Dyason, D. (2021), "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19", *Journal of Service Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 113-128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário*. WP nº1998/11.

- Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2012). *Leisure marketing*. Routledge.
- IATA (2020). *IATA Economics*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: [www.iata.org/economics](http://www.iata.org/economics)
- INE (2020). *Municípios*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: [https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_doc\\_municip\\_2020](https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_doc_municip_2020)
- Infarmed (2021). *As diferenças entre as vacinas contra a COVID-19*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.infarmed.pt/documents/15786/4251116/Vacinas+COVID-19%3A+Como+funcionam+as+vacinas+mRNA%3F/ba22aaa5-d0b9-d717-31cc-d770ed189b9e>
- Instituto de Higiene e Medicina Tropical (2020). *Dossier: Origem e dispersão pandémica do coronavírus SARS-CoV-2, causador da COVID-19*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.ihmt.unl.pt/origem-e-dispersao-pandemica-do-coronavirus-sars-cov-2-causador-da-covid-19/>
- Istvan K., & Zimányi, K. (2011). *Safety and security in the age of global tourism (The changing role and Conception of Safety and Security in Tourism. Applied Studies in Agribusiness and Commerce 05(3-4)*. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2011/3-4/10>
- Jin, Y., Cai, L., Cheng, Z., Cheng, H., Deng, T., Fan, Y., et. al. (2020). A rapid advice guideline for the diagnosis and treatment of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) infected pneumonia. *Mil Med Res*, 7(1), 1-23.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the Behavioural Intention of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management*, 1-14.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8, 409–419.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2021). *When physical closeness induces psychological distance: The effects of psychological ownership and contagion threat on social connectedness. Journal of Consumer Behaviour*.
- Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140–148.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., Paz, M. D. R., & Belló, C. (2008). *Marketing para turismo* (3ª ed). McGraw-Hill, Madrid.
- Lamont, M. (2009). Independent bicycle tourism: A whole tourism systems perspective. *Tourism Analysis*, 14(5), 605-620. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359176>
- Laureano, R. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS - O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Liu, Z., Xiao, X., Wei X, Li, J., Yang, J., Tan, H., Zhu, J., Zhang, Q., Wu, J., & Liu, L. (2020). Composition and divergence of coronavirus spike proteins and host ACE2 receptors predict potential intermediate hosts of SARS-CoV-2. *J Med Virol*, 92(6) 595-601. <https://doi.org/10.1002/jmv.25726>
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M., & Taylor, R. B. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos da Metodologia Científica*. 7ª Edição-São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*, 3a Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, R. (2017). Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior (Tesis Doctoral, Dirección de Empresas y Sociología). Universidad de Extremadura.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*.
- Medicare (2021). *As diferenças entre as vacinas contra a COVID-19*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.medicare.pt/mais-saude/covid-19/diferencas-entre-vacinas-covid-19>
- Morales, S. (2002). *Análisis del concepto de seguridad turística*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://procedimientospolicialescostarica.blogspot.com/2010/03/analisis-del-concepto-de-seguridad.html>
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-122.

- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5–44.
- Moutinho, L. (2000). Segmentation, targeting, positioning and strategic marketing. *Strategic management in tourism*, 121-166.
- Nazário, J. (2020). *Avaliação da expectativa e da satisfação dos visitantes da Ilha da Berlenga*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria.
- Organização Internacional do Trabalho (2020). Portugal: Uma análise rápida do impacto da COVID-19 na economia e no mercado de trabalho. OIT: Genebra. ISBN: 9789220328514.
- Organização Mundial de Turismo (2004). S.A.F.E. *La estrategia de la Organización Mundial del Turismo sobre fomento de la seguridad y de la facilitación*. Madrid: OMT
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- Pearce, P. L. (1996). Recent research in tourist behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 7–17.
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20.
- Pfizer (2020). *Vacina de RNA mensageiro*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.pfizer.com.br/noticias/ultimas-noticias%20vacina-de-rna-mensageiro>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (Eds.). (1996). *Tourism, crime and international security issues*. Wiley.
- Porto Business School (2020). *As férias de verão e o turismo em 2020*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/as-ferias-de-verao-e-o-turismo-em-2020/>
- Porto Business School (2020). *Turismo: Confiança, Esperança e Reinvenção*. Consultado em 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.pbs.up.pt/pt/artigos-e-eventos/artigos/turismo-confianca-esperanca-e-reinvencao/>
- Público (2021). *Ascensão e queda do turismo em dez gráficos*. Consultado em 15 out. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/02/27/infografia/ascensao-queda-turismo-dez-graficos-586>

- Público (2021). *Como está a correr a vacinação da covid-19? Compare Portugal com os outros países*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.publico.pt/interactivo/vacina-covid-19>
- Publituris (2021). *Impacto da COVID-19 no turismo pode custar 4 biliões de dólares à economia mundial*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2021/06/30/impacto-da-covid-19-no-turismo-pode-custar-4-bilioes-de-dolares-a-economia-mundial>
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Rifai, T. (2015, June). Opening Speech, by Secretary-General, World Tourism Organization (UNWTO). In *International Conference on Religious Tourism "Fostering sustainable socio-economic development in host communities* (Vol. 15).
- Röltgen, K., Powell, A. E., Wirz, O. F., Stevens, B.A., Hogan, C.A., Najeeb, J., Hunter, M., Wang, H., Sahoo, M.K., Huang, C., Yamamoto, F., Manohar, M., Manalac, J., Otrelo-Cardoso, A.R., Pham, T.D., Rustagi, A., Rogers, A.J., Shah, N.H., Blish, C.A., & Boyd, S.D. (2021). Defining the features and duration of antibody responses to SARS-CoV-2 infection associated with disease severity and outcome. *Science Immunology*, 5(54).
- Romagosa, F. (2020) The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>
- Rosenfeld, R., & Wilson, D. (1999) *Managing Organizations: Text, Readings & Cases* (2ª ed.). London: McGraw-Hill.
- Ross, D. L. E., & Isso-Ahola, S. E. (1991) Sightseeing tourist's motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226–237
- Ryan, R., & Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67.
- Siegel, S. (1956 e 1988). *Non-parametric statistics for the behavioral sciences*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Knuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7º ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schwartz, D. A., & Graham, A. L. (2020). Potential maternal and infant outcomes from (Wuhan) coronavirus 2019-nCoV infecting pregnant women: lessons from SARS,

- MERS, and other human coronavirus infections. *Viruses*, 12(2), 1-16.  
<https://doi.org/10.3390/v12020194>
- Scripture, E. W. (1895). *Thinking, felling, doing*. New York: Flood and Vincent.
- Segurança Social (2018). *Salários em atraso: Layoff*. Consultado em 24 out. 2021.  
 Disponível em: <http://www.seq-social.pt/layoff>
- Sekaran, U. (2010). *Research Method for Business: Uma Sekaran & Roger Bougie*.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico* (2ª ed.). Madrid: Pirâmide.
- Sheth, J., Mital, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do cliente*. São Paulo, Atlas.
- Sirakaya, E., & Woodsideb, A. G. (2005). Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers. *Tourism Management*, 26, 815–832.
- Sistema Nacional de Saúde (2020). *Coronavírus 2019-nCoV (COVID-19)*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.sns.gov.pt/2020/01/28/coronavirus-2019-ncov/>
- Sistema Nacional de Saúde 24 (2021). *Guias da saúde: Teste COVID-19*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.sns24.gov.pt/quia/teste-covid-19/>
- Sneader, K., & Singhal, S. (2020). *Beyond coronavirus: The path to the next normal*. McKinsey & Company, 5.
- Swarbrooke, J., & horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth: Heinemann.
- Turismo de Portugal (2020). *Can't Skip Hope*. Consultado em 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IFIFkGV207A>
- Turismo de Portugal (2021). *Visão Geral: Turismo em Portugal*. Consultado em 15 out. Disponível em: [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)
- Um, S., & Crompton, J. L. (1991). Development of pleasure travel attitude dimensions. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 500-504.
- United Nations. Statistical Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008* (No. 83). United Nations Publications. ISBN 978-92-1-161521-0
- UNWTO (2020). *Home*. Consultado em 24 out. 2021. Disponível em: <https://www.unwto.org/>

UNWTO (2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Madrid: UNWTO Economics.

UNWTO. (2020). World Tourism Barometer May 2020 Special focus on the Impact of COVID-19.

Van Doremalen, N., Bushmaker T., Morris, D. H., Holbrook, M. G., Gamble, A., Williamson, B. N., Tamin, A., Harcourt, J. L., Thornburg, N. J., Gerber, S. I., Lloyd-Smith, J. O., de Wit, E., & Munster, V. J. (2020). Aerosol and surface stability of SARS-CoV-2 as compared with SARS-CoV-1. *N Engl J Med*, 382(16), 1564-1567. <https://doi.org/10.1056/NEJMc2004973>


Wahab, S., J.L. Crompton, & L.M. Rothfield. (1976). *Tourism Marketing*. London: Tourism International Press.

Zhang, J., Wang, S., & Xue, Y. (2020). Fecal specimen diagnosis 2019 novel coronavirus–infected pneumonia. *Journal of medical virology*, 92(6), 680-682.

# APÊNDICES

## Apêndice 1 – Questionários

### QUESTIONÁRIO 1



Secção 1 de 6

#### Os comportamentos e as motivações dos turistas residentes em Portugal Continental em tempos de COVID-19

No âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing e Promoção Turística do Politécnico de Leiria, o presente inquérito insere-se num projeto de investigação, e tem como principal objetivo perceber quais os comportamentos e as motivações dos turistas portugueses em tempos de pandemia provocada pelo novo coronavírus.

Agradeço, desde já, toda a colaboração que possa prestar, sendo que a sua resposta é crucial para o desenvolvimento deste estudo. Este questionário tem uma duração máxima de 5 minutos e informo que todos os dados fornecidos terão tratamento estatístico e permanecerão anónimos e confidenciais.

Este questionário deve ser preenchido por residentes em Portugal Continental com idade igual ou superior a 18 anos.

#### Responda, por favor, às seguintes perguntas, tendo em consideração o seu principal período de férias anual.

Descrição (opcional)

Fez férias no ano de 2019? \*

Sim

Não

Se sim, onde?

Em Portugal

No Estrangeiro

Prevê fazer férias até ao fim do corrente ano? \*

Sim

Não

Responda, por favor, às seguintes perguntas, tendo em consideração o seu principal período de férias anual.

Descrição (opcional)

Onde pensa fazer as suas férias? \*

- Em Portugal
- No Estrangeiro

Até final do ano, quantas vezes prevê fazer férias, em Portugal? \*

- 0
- 1
- 2
- 3 ou mais
- Não sei

Pense agora numa das opções de férias que pensa fazer, e diga qual o tipo de férias que escolheria e selecione no máximo 3 opções. \*

- Sol e Mar
- Natureza/Rural
- Saúde e Bem-Estar
- Lazer
- Gastronomia e vinhos
- Cultura
- Aventura
- Científico/Estudantil
- Não sei
- Outra opção...

Qual será o destino escolhido? \*

Texto de resposta curta

...

Onde pretende ficar alojado? Selecione no máximo 3 opções. \*

- Hotéis
- Pousadas
- Alojamento Local
- Conjunto turísticos (Resorts)
- Parques de campismo e de caravanismo
- Casa Própria/Familiares/Amigos
- Não sei
- Outra opção...

...

Quantas noites pretende pernoitar durante as suas férias? \*

- 0 (zero) noites
- De 1 a 3 noites
- De 4 a 7 noites
- Mais de 7 noites
- Não sei

Com quem pretende viajar? \*

- Sozinho(a)
- Com companheiro(a)
- Com familiares e amigos
- Em grupo organizado
- Não sei
- Outra opção...

Que meio de transporte irá utilizar para viajar? Selecione no máximo 3 opções. \*

- Viatura própria
- Viatura alugada
- Autocarro
- Comboio
- Excursão organizada
- Avião
- Cruzeiro
- Não sei
- Outra opção...

## Pense agora no momento em que decide fazer essas principais férias.

Numa escala de 1 a 5 diga que importância têm, para si, as seguintes motivações que o levam a viajar, sendo:

- 1 - nada importante
- 2 - não muito importante
- 3 - indiferente
- 4 - importante
- 5 - muito importante

Passar férias num lugar mais seguro relativamente ao COVID-19. \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Fazer turismo interno \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Fazer atividades físicas, desportos radicais e aventura \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Ir à praia e desfrutar do bom tempo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Paisagens e património natural \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Gastronomia e vinhos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Destino mais económico *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Acessibilidades e transportes do destino *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Saúde e bem-estar (SPA's e estâncias termais) *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Conhecimento cultural (visitar monumentos, museus, bibliotecas) *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Oportunidade de conhecer novas pessoas *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Fazer compras no comércio local e em grandes superfícies comerciais (shoppings) *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Prestígio do destino *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Visitar familiares e/ou amigos *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Assistir e participar em eventos e/ou espetáculos/concertos *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Parques temáticos e/ou aquáticos *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Descansar e relaxar *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Divertir em atividades lúdicas *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<b>Caracterização do inquirido</b>		×	⋮
Descrição (opcional)			
<b>Género *</b>			
<input type="radio"/> Feminino			
<input type="radio"/> Masculino			

Identifique o distrito em que reside \*

1. Viana do Castelo
2. Braga
3. Vila Real
4. Bragança
5. Porto
6. Aveiro
7. Viseu
8. Guarda
9. Coimbra
10. Castelo Branco
11. Leiria
12. Santarém
13. Portalegre
14. Lisboa
15. Setúbal
16. Évora
17. Beja
18. Faro

Idade \*

Texto de resposta curta

.....

Estado Civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

:::
<p>Escolaridade concluída *</p> <p><input type="radio"/> Sem escolaridade</p> <p><input type="radio"/> 1º ciclo</p> <p><input type="radio"/> 2º ciclo</p> <p><input type="radio"/> 3º ciclo</p> <p><input type="radio"/> Secundário</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior</p>
<p>Principal ocupação *</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrém</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por conta própria</p> <p><input type="radio"/> Estudante</p> <p><input type="radio"/> Desempregado/Sem ocupação</p> <p><input type="radio"/> Reformado</p> <p><input type="radio"/> Outra opção...</p>
<p>Qual a apreciação que faz do seu estado de saúde? *</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Bom</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Mau</p> <p><input type="radio"/> Muito mau</p>
<p>Qual a apreciação que faz do seu estado financeiro? *</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Bom</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Mau</p> <p><input type="radio"/> Muito mau</p>

## QUESTIONÁRIO 2



Secção 1 de 6

## Os comportamentos e as motivações dos turistas residentes em Portugal Continental em tempos de COVID-19

No âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing e Promoção Turística do Politécnico de Leiria, o presente inquérito insere-se num projeto de investigação, e tem como principal objetivo perceber quais os comportamentos e as motivações dos turistas portugueses em tempos de pandemia provocada pelo novo coronavírus.

Agradeço, desde já, toda a colaboração que possa prestar, sendo que a sua resposta é crucial para o desenvolvimento deste estudo. Este questionário tem uma duração máxima de 5 minutos e informo que todos os dados fornecidos terão tratamento estatístico e permanecerão anónimos e confidenciais.

Este questionário deve ser preenchido por residentes em Portugal Continental com idade igual ou superior a 18 anos.

Responda, por favor, às seguintes perguntas, tendo em consideração o seu principal período de férias anual.

Descrição (opcional)

Fez férias no ano de 2020? \*

- Sim
- Não

Se sim, onde?

- Em Portugal
- No Estrangeiro

Prevê fazer férias até ao fim do corrente ano? \*

- Sim
- Não

Qual ou quais os principais motivos de não ir de férias no corrente ano? Selecione no máximo 3 \*  
opções.

- Por receio de contrair o COVID-19
- Motivos de Segurança
- Motivos de Saúde
- Motivos Financeiros
- Motivos Profissionais
- Falta de tempo
- Outra opção...

Responda, por favor, às seguintes perguntas, tendo em consideração o seu principal período de férias anual. ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Onde pensa fazer as suas férias? \*

- Em Portugal
- No Estrangeiro

Até final do ano, quantas vezes prevê fazer férias, em Portugal? \*

- 0
- 1
- 2
- 3 ou mais
- Não sei

Com quem pretende viajar? \*

- Sozinho(a)
- Com companheiro(a)
- Com familiares e amigos
- Em grupo organizado
- Não sei
- Outra opção...

:::

Que meio de transporte irá utilizar para viajar? Selecione no máximo 3 opções. \*

- Viatura própria
- Viatura alugada
- Autocarro
- Comboio
- Excursão organizada
- Avião
- Cruzeiro
- Não sei
- Outra opção...

Pense agora numa das opções de férias que pensa fazer, e diga qual o tipo de férias que escolheria e selecione no máximo 3 opções. \*

- Sol e Mar
- Natureza/Rural
- Saúde e Bem-Estar
- Lazer
- Gastronomia e vinhos
- Cultura
- Aventura
- Científico/Estudantil
- Não sei
- Outra opção...

Qual será o destino escolhido? \*

Texto de resposta curta

.....

Onde pretende ficar alojado? Selecione no máximo 3 opções. \*

- Hotéis
- Pousadas
- Alojamento Local
- Conjunto turísticos (Resorts)
- Parques de campismo e de caravanismo
- Casa Própria/Familiares/Amigos
- Não sei

## Pense agora no momento em que decide fazer essas principais férias.

Numa escala de 1 a 5 diga que importância têm, para si, as seguintes motivações que o levam a viajar, sendo:

- 1 - nada importante
- 2 - não muito importante
- 3 - indiferente
- 4 - importante
- 5 - muito importante

Passar férias num lugar mais seguro relativamente ao COVID-19. \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Fazer turismo interno \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Fazer atividades físicas, desportos radicais e aventura \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Ir à praia e desfrutar do bom tempo \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Paisagens e património natural \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Gastronomia e vinhos \*

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Destino mais económico *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Acessibilidades e transportes do destino *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Saúde e bem-estar (SPA's e estâncias termais) *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Conhecimento cultural (visitar monumentos, museus, bibliotecas) *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Oportunidade de conhecer novas pessoas *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Fazer compras no comércio local e em grandes superfícies comerciais (shoppings) *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante
Prestígio do destino *						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<p>Visitar familiares e/ou amigos *</p>						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<p>Assistir e participar em eventos e/ou espetáculos/concertos *</p>						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<p>Parques temáticos e/ou aquáticos *</p>						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<p>Descansar e relaxar *</p>						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<p>Divertir em atividades lúdicas *</p>						
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

<h2>Caracterização do inquirido</h2>		×	⋮
<p>Descrição (opcional)</p>			
<p><b>Género *</b></p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p>			

Identifique o distrito em que reside \*

1. Viana do Castelo
2. Braga
3. Vila Real
4. Bragança
5. Porto
6. Aveiro
7. Viseu
8. Guarda
9. Coimbra
10. Castelo Branco
11. Leiria
12. Santarém
13. Portalegre
14. Lisboa
15. Setúbal
16. Évora
17. Beja
18. Faro

Idade \*

Texto de resposta curta

Estado Civil \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de Facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

<p>Escolaridade concluída *</p> <p><input type="radio"/> Sem escolaridade</p> <p><input type="radio"/> 1º ciclo</p> <p><input type="radio"/> 2º ciclo</p> <p><input type="radio"/> 3º ciclo</p> <p><input type="radio"/> Secundário</p> <p><input type="radio"/> Ensino Superior</p>
<p>Principal ocupação *</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por conta de outrém</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por conta própria</p> <p><input type="radio"/> Estudante</p> <p><input type="radio"/> Desempregado/Sem ocupação</p> <p><input type="radio"/> Reformado</p> <p><input type="radio"/> Outra opção...</p>
<p>Qual a apreciação que faz do seu estado de saúde? *</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Bom</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Mau</p> <p><input type="radio"/> Muito mau</p>
<p>Qual a apreciação que faz do seu estado financeiro? *</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Bom</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Mau</p> <p><input type="radio"/> Muito mau</p>

## Apêndice 2 – Distribuição das questões inerentes ao inquérito face às variáveis do estudo

<i>Variáveis de Estudo</i>	<i>Questionário</i>
<i>Comportamento</i>	Q1 – Fez férias no ano de 2019 <sup>13</sup> /2020 <sup>14</sup> ?
	Q2 – Se sim, onde?
	Q3 – Prevê fazer férias até ao fim do corrente ano? <sup>15</sup>
	Q4 – Qual ou quais os principais motivos de não ir de férias no corrente ano?
	Q5 – Onde pensa em fazer as suas férias?
	Q6 – Até ao final do ano, quantas vezes prevê fazer férias, em Portugal?
	Q7 – Qual o tipo de férias que escolheria?
	Q8 – Qual será o destino escolhido?
	Q9 – Onde pretende ficar alojado?
	Q10 – Quantas noites pretende pernoitar?
	Q11 – Com quem pretende viajar?
	Q12 – Que meio de transporte irá utilizar para viajar?
<i>Motivação</i>	Q13 – Passar férias num lugar mais seguro relativamente ao COVID-19.
	Q14 – Fazer turismo interno.
	Q15 – Fazer atividades físicas, desportos radicais e aventura.
	Q16 – Ir à praia e desfrutar do bom tempo.
	Q17 – Paisagens e património natural.
	Q18 – Gastronomia e vinhos.
	Q19 – Destino mais económico.
	Q20 – Acessibilidades e transportes do destino.
	Q21 – Saúde e bem-estar (SPA's e estâncias termais).
	Q22 – Conhecimento cultural (visitar monumentos, museus, bibliotecas)
	Q23 – Oportunidade de conhecer novas pessoas.
	Q24 – Fazer compras no comércio local e em grandes superfícies comerciais (shoppings).
Q25 – Prestígio do destino.	
Q26 – Visitar familiares e/ou amigos.	
Q27 – Assistir e participar em eventos e/ou espetáculos/concertos.	
Q28 – Parques temáticos e/ou aquáticos.	
Q29 – Descansar e relaxar.	
Q30 – Divertir em atividades lúdicas.	
<i>Inquirido</i>	Q31 – Género.
	Q32 – Distrito.
	Q33 – Idade.
	Q34 – Estado civil.
	Q35 – Escolaridade concluída.
	Q36 – Principal ocupação.
	Q37 – Qual a apreciação que faz do seu estado de saúde?
	Q38 – Qual a apreciação que faz do seu estado financeiro?

**Fonte:** *Elaboração Própria.*

<sup>13</sup> Corresponde ao questionário referente aos anos 2019/2020.

<sup>14</sup> Corresponde ao questionário referente aos anos 2020/2021.

<sup>15</sup> Os inquiridos que respondiam “não”, passavam para a Q4 e, de seguida, eram direcionados para a secção “Caracterização do Inquirido. Caso respondessem “sim”, a Q4 não existia, a Q3 passava para a Q5 e o questionário continuava até ao final.