

***O Comportamento do Consumidor após a COVID-19: Os
Novos Desafios da Indústria do Turismo.***

Catarina Filipa Duarte Garção

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]



**POLITÉCNICO
DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR
DE TURISMO E
TECNOLOGIA DO MAR

***O Comportamento do Consumidor após a COVID-19: Os
Novos Desafios da Indústria do Turismo.***

Catarina Filipa Duarte Garção

Dissertação para a obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de mestrado realizada sob a orientação do Professor Doutor Nuno Miguel

Castanheira Almeida

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

O Comportamento do Consumidor após a COVID-19: Os Novos Desafios da Indústria do Turismo.

Copyright Catarina Filipa Duarte Garção - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e 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 intensionalmente deixada em branco]

«Dá sempre o melhor em tudo o que fazes, pois, o esforço é sempre recompensado»

(Carla Garção)

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Agradecimentos

É com enorme felicidade que vejo concluída mais uma etapa importante da minha vida. O trabalho apresentado é o espelho de dois anos de trabalho que, apesar de atípicos, fruto do momento atual em que vivemos, trouxeram uma nova visão sobre a realidade, oferecendo ferramentas essenciais, quer para a minha vida profissional quer para a minha vida pessoal.

Mais do que o esforço, dedicação e empenho pessoal, esta é uma jornada conjunta, que só com o apoio e auxílio por parte de várias pessoas foi possível terminar. Desta forma, agradeço em primeiro lugar a todos os professores com quem tive oportunidade de aprender mais. Muito obrigado por todos os ensinamentos práticos e teóricos transmitidos e pela ajuda e disponibilidade demonstrada a qualquer altura, realçando sempre as valências de cada unidade curricular. Um especial obrigado ao professor Nuno Almeida, que teve a amabilidade de aceitar o meu convite para ser o meu orientador de dissertação, e que, apesar deste longo processo, sempre se demonstrou preocupado e disponível para me ajudar nesta etapa.

Um enorme obrigado aos meus pais, Carla Garção e Carlos Garção, pois sem eles nada disto teria sido possível. Obrigado por me proporcionarem a oportunidade de continuar a minha formação académica, mas acima de tudo por estarem sempre presentes nos momentos menos bons, nunca deixando de acreditar em mim e nas minhas capacidades. O vosso apoio foi essencial para terminar esta etapa.

Agradecer também à pessoa mais importante para mim, o meu namorado e companheiro André Rosa. Para além do apoio incondicional, o carinho e a compreensão, demonstrados por ti, foram os pilares para o sucesso deste processo de aprendizagem. Obrigada por estares sempre presente para me apoiar em todas as etapas importantes da minha vida, mas acima de tudo pela força e coragem que me dás para nunca desistir quando as dificuldades aparecem. Celebrar contigo a conclusão deste trabalho não me poderia deixar mais feliz.

Por fim, agradeço a todos os amigos e colegas com quem tive oportunidade de cruzar caminho durante estes dois anos. A vossa presença foi essencial, muito obrigado!

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Resumo

Em dezembro de 2019, aquando do anúncio da existência de um novo vírus na província Chinesa de Wuhan, ninguém fazia prever que, poucos meses depois, uma crise de saúde pública assombrasse o mundo. Este fenómeno veio transformar o quotidiano das sociedades, ao nível mundial, obrigando as pessoas ao isolamento social. Ao nível económico, os impactos negativos foram enormes, face ao encerramento em massa de várias indústrias por todo o mundo, destacando-se entre elas, a indústria do turismo. Com as fronteiras encerradas e a proibição de circulação imposta pela maioria dos países, viajar passou a ser algo inalcançável, mas também algo indesejado. Apesar da recuperação atual ao nível da saúde, o impacto deste fenómeno nas populações, enquanto consumidoras de turismo, foi gigantesco, e como tal, compreendê-lo é, sem dúvida, a chave para o desenvolvimento de novas estratégias de desenvolvimento no setor. Estudar o turista enquanto ser humano nunca foi tão importante, sendo fundamental a integração de outras áreas que, até então, não tinham sido consideradas no estudo do comportamento do consumidor. Dada a complexidade do consumidor de turismo, enquanto ser humano, estudar a influência dos fatores sociais no seu comportamento já não é suficiente, sendo a análise dos fatores biológicos uma visão fundamental. Desta forma, através deste documento foram levantadas novas perspetivas sobre o estudo do comportamento do consumidor, unindo as ciências sociais e as ciências naturais, através da psicologia evolucionista. Face aos dados recolhidos, através de um questionário online, ficou claro o contributo que a união destas duas ciências tem para a análise e compreensão do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Psicologia Evolucionista, Turismo, Marketing, Comportamento do Consumidor

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Abstract

In December of 2019, when a new virus was announced in the Chinese province of Wuhan, no one could have predicted that, a few months later, a public health crisis would haunt the world. This phenomenon has transformed the daily life of societies worldwide, forcing people into social isolation. At the economic level, the negative impacts were enormous, given the mass closure of several industries around the world, especially the tourism industry. With closed borders and the prohibition of movement imposed by most countries, traveling became something unreachable, but also something unwanted. Despite the current health recovery, the impact of this phenomenon on the populations, as consumers of tourism, was gigantic, and as such, understanding it is undoubtedly the key to developing new development strategies in the sector. Studying the tourist as a human being has never been more important, and the integration of other areas that, until now, have not been considered in the study of consumer behavior is fundamental. Given the complexity of the tourism consumer as humans, studying the influence of social factors on his behavior is no longer enough, and the analysis of biological factors is a fundamental view. Thus, through this paper new perspectives on the study of consumer behavior were raised, uniting the social sciences and the natural sciences, through evolutionary psychology. Given the data collected through an online questionnaire, it was clear the contribution that the union of these two sciences has for the analysis and understanding of consumer behavior.

Keywords: Evolutionary Psychology, Tourism, Marketing, Consumer Behavior

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Índice Geral

Agradecimentos.....	IX
Resumo.....	XI
Abstract.....	XIII
Índice de Figuras.....	XVII
Índice de Tabelas.....	XIX
Índice de Esquemas.....	XXI
Lista de siglas e acrónimos.....	XXIII
1. Introdução.....	1
2. Revisão Bibliográfica.....	5
2.1 Ciências Naturais vs. Ciências Sociais.....	5
2.2 Psicologia Evolucionista.....	6
2.2.1 As bases da psicologia evolucionista.....	7
Darwin, o «pai» da psicologia evolucionista.....	7
Edward Osborne Wilson e a sociobiologia.....	9
Etologia.....	11
2.2.2 Psicologia evolucionista: Conceito atual.....	13
2.2.3 Emoções.....	17
2.2.4 O papel da cultura para as perspetivas evolucionista.....	20
2.2.5 Nikolaas Tinbergen e a teoria das quatro questões.....	21
2.3 Psicologia Evolucionista enquanto ferramenta do Marketing.....	24
2.3.1 Comportamento do consumidor.....	25
2.3.2 Papel da psicologia evolucionista no comportamento do consumidor.....	28
2.3.3 Aplicação da psicologia evolucionista no estudo do consumidor.....	32
2.4 Turismo.....	35
2.4.1 O turista enquanto consumidor.....	35
2.4.2 Riscos de Viajar: Influência no comportamento do turista.....	38
2.4.3 Impacto das doenças infecciosas na perceção do risco de viajar.....	39
2.4.4 O impacto da COVID-19 no Turismo.....	40

Perspetiva Mundial.....	41
Perspetiva Nacional.....	42
3. Metodologias	45
3.1 Pergunta de investigação e respetivas hipóteses.....	46
3.2 Modelo conceitual da pesquisa	46
Estudo 1	48
Estudo 2.....	50
Estudo 3.....	52
3.3 Caracterização da amostra	53
4. Apresentação de Resultados	57
Estudo 1	61
Estudo 2.....	63
Estudo 3.....	66
5. Conclusões.....	71
5.1 Limitações do estudo	73
5.2 Recomendação para investigações futuras.....	73
Bibliografia.....	75
Apêndices.....	85
Apêndice 1.....	85
Anexos	93
Anexo 1	93
Anexo 2	94
Anexo 3	95

Índice de Figuras

Figura 1 - Tipologia de módulos mentais.....	16
Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow	27
Figura 3 - Motivos fundamentais evolutivos	30
Figura 4 – Tipos de riscos percebidos.....	38
Figura 5 - Modelo conceitual	47

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro conceitual do modelo de Tinbergen	23
Tabela 2 - Exemplo prático da utilização da metodologia de Tooby e Cosmides.....	33
Tabela 3 - Chegadas de turistas estrangeiros a Portugal 2020	42
Tabela 4 -Tabela descritiva das características sociodemográficas da amostra	53
Tabela 5 - Tabela descritiva da classe de etária da amostra	54
Tabela 6 - Frequência de viagem, dentro e fora do país.....	55
Tabela 7 - Tabela descritiva da variável conhecimento subjetivo	57
Tabela 8 - Tabela descritiva da variável autoeficácia.....	59
Tabela 9 - Tabela descritiva da variável nível de infecciosidade percebida	60
Tabela 10 - Tabela descritiva da variável <i>PR_Geral</i>	61
Tabela 11 – Correlação entre as variáveis próximas e as variáveis de percepção de risco.	62
Tabela 12 - Tabela de frequências quanto às imagens associadas à variável autoproteção.....	63
Tabela 13 - Tabela de frequências quanto às imagens associadas à variável evasão de doenças.....	64
Tabela 14 - Tabela de frequências face ao nível de nojo sentido perante as afirmações apresentadas.....	65
Tabela 15 - Corelação entre a percepção de risco e a variável autoproteção.....	65
Tabela 16 - Tabela de frequência quanto associado ao comportamento do turista	66

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Índice de Esquemas

Esquema 1 - Áreas de investigação que atuam sobre o princípio da teoria da evolução .	6
Esquema 2 - Metodologia da etologia animal aplicável à etologia humana	12
Esquema 3 - Modelo BPM	26
Esquema 4 - Exemplo do desenvolvimento de uma árvore de conhecimento	34
Esquema 5 - Exemplo de modelo de análise do comportamento do turista	37
Esquema 6 – Esquema conceitual – Estudo 1	48
Esquema 7 - Esquema conceitual – Estudo 2	50
Esquema 8 - Causas e consequências na relação entre motivos fundamentais	51
Esquema 9 - Esquema de desenvolvimento da variável nível de autoeficácia	60

[Esta página foi intensionalmente deixada em branco]

Lista de siglas e acrónimos

AEE	<i>Environment of Evolutionary Adaptedness</i>
BPM	<i>Behavioral Perspective Model</i>
DGS	Direção-Geral de Saúde
DOSPERT	<i>Domain-Specific Risk-Taking scale</i>
EUA	Estados Unidos da América
EUROSTAT	Gabinete de Estatísticas da União Europeia
FMI	Fundo Monetário Internacional
HIV	Vírus da Imunodeficiência Humana
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
OMS	Organização Mundial de Saúde
OMT / UNWTO	Organização Mundial do Turismo
PCR	Proteína C-Reativa
PIB	Produto Interno Bruto
SNS	Serviço Nacional de Saúde
UE	União Europeia
UN	<i>United Nations</i>
WTTC	<i>World Travel & Tourism Council</i>

1. Introdução

A presente dissertação intitulada como «*o comportamento do consumidor após a COVID-19: Os novos desafios da indústria do Turismo*», insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, ministrado na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche, pertencente ao Politécnico de Leiria. O presente trabalho centra-se em analisar o comportamento do consumidor, enquanto turista, após uma crise no setor do turismo, fruto da situação pandémica atual, causada pelo vírus COVID-19.

a) Apresentação do Tema

Em dezembro de 2019, foi relatada na província de Wuhan, na China, uma série de casos de pacientes hospitalizados com uma nova doença caracterizada por pneumonia e insuficiência respiratória, causada por um vírus SARS-CoV.

A princípio, esta situação não parecia preocupar os restantes países do mundo, em especial o lado Ocidental. Ficou esquecido que vivemos no século XXI, um século caracterizado pela globalização, onde as deslocações internacionais são fáceis, rápidas, económicas e estão ao alcance da maioria da população. Desta forma, a doença que surgiu no final de dezembro na China, estava agora presente em 114 países, tornando-se um problema global (Nações Unidas, 2020).

Como consequência da rápida propagação por parte deste novo vírus, a Organização Mundial de Saúde declarou que, em março de 2020, o mundo estava perante uma pandemia.

Para mitigar os impactos desta situação, a maioria dos países viram-se obrigados a adotar medidas drásticas de restrição, promovendo o isolamento social. As fronteiras foram encerradas e as populações fecharam-se em casa, forçando ao encerramento da maior parte dos serviços não essenciais em todo o mundo. Em Portugal, a 19 de março foi declarado estado de calamidade e emergência impondo o recolher obrigatório para toda a população (Vieira de Almeida, 2021).

O mundo parou, e a vida a que estávamos habituados transformou-se de um dia para o outro. Beber um café na rua, assistir a um espetáculo ou simplesmente abraçar um familiar, deixou de ser possível. Nesta nova realidade, o conceito «socializar» passou a ser entendido como um perigo para a saúde pública.

Ao nível económico os impactos foram, também eles, enormes. Como consequência das medidas de recolhimento obrigatório, a maioria das indústrias viu-se forçada a

encerrar por um tempo indefinido, e neste âmbito, o setor do turismo destaca-se como um dos mais afetados.

Com a queda acentuada nas visitas de turistas internacionais, o relatório desenvolvido pelas Nações Unidas, em conjunto com a OMT, afirma que o turismo internacional, e os setores associados, sofreram uma perda de aproximadamente 2,4 bilhões de dólares em 2020 (Cunha, 2021). Considerando que, em 2019, o setor do turismo representava 334 milhões de empregos (diretos e indiretos), isto é, cerca de 10,6% de todos os empregos a nível mundial, assim como 10,4% do PIB global. O impacto da pandemia no turismo afetou em larga escala a economia da maioria dos países, em especial os países dependentes deste setor, como por exemplo Portugal (WTTC, 2021).

Após quase dois anos a viver neste novo cenário, o aumento da vacinação parece oferecer uma luz ao fundo do túnel. Em Portugal, segundo os dados atuais da *Our world in data*, 84% da população já se encontra vacinada contra a COVID-19, o que se reflete no levantamento de algumas medidas de restrição, como a possibilidade de deslocações para fora da área de residência e a abertura dos serviços de lazer.

b) Contextualização e Justificação na escolha do tema

A importância da indústria do turismo para a economia mundial é algo inegável. Vários países têm a indústria do turismo como uma das principais fontes de geração de riqueza, sendo Portugal um deles.

Em Portugal, o setor do turismo é um dos setores que mais contribui economicamente para o país. Fruto do turismo, nos últimos nove anos o país registou uma taxa média de variação anual de 10,3%, apresentando uma receita de 18,4 mil milhões em 2019, quase o triplo comparado com o ano de 2010. Apesar das perspetivas positivas quanto ao crescimento da indústria, a COVID-19 veio impossibilitar este cenário. Comparativamente com o ano de 2019, em 2020 Portugal registou uma queda acentuada (-57,6%) nas receitas (Turismo Portugal, 2020).

Para além dos impactos económicos, os impactos ao nível social têm sido gigantescos considerando as restrições, baseadas no recolher obrigatório e no isolamento social, impostas durante estes últimos dois anos. Neste sentido, e com os sucessivos avanços e retrocessos face a esta situação, a vontade de viajar deixou de fazer parte da vida da maioria das pessoas.

Atualmente, o mundo começa a dar sinais de recuperação. De acordo com o SNS, com a diminuição das restrições impostas em Portugal, viajar passa a ser novamente possível, para dentro e fora do país, desde que os viajantes apresentem um Certificado Digital COVID da UE ou um certificado digital reconhecido como equivalente pela

Comissão Europeia. Com as fronteiras a abrir gradualmente, os setores ligados ao turismo procuram voltar à normalidade, no entanto, a disponibilidade que o turista tinha para viajar, não parece ser a mesma de há dois anos.

Tendo em conta o valor que a indústria do turismo apresenta, quer a nível nacional, quer a nível mundial, compreender os impactos da COVID-19 no comportamento do consumidor, enquanto turista, é fundamental para o desenvolvimento de estratégias adequadas ao setor, neste sentido, a grande questão que se coloca é, *de que forma a COVID-19 pode influenciar o comportamento do ser humano enquanto consumidor de turismo.*

Mais que um consumidor, o turista é um ser humano influenciado por fatores sociais, mas também por fatores biológicos, algo que, apesar do seu importante impacto, a maioria dos estudos, infelizmente ignora. (Waizbort, 2008). A união entre as ciências sociais e as ciências naturais é fundamental para uma análise mais completa sobre este fenómeno, e como tal, pretende-se incluir um novo ângulo através da integração de novas disciplinas, nomeadamente a psicologia evolucionista, como forma a oferecer uma perspetiva completa sobre este novo turista pós-COVID19.

c) Objetivos e Metodologia utilizada

De acordo com o foco do trabalho, definiu-se como objetivo geral do estudo, analisar o impacto da COVID-19 no comportamento do consumidor face ao turismo. Com base neste propósito genérico, apresentam-se três objetivos específicos:

- I. Contextualizar conceitos operacionais relacionados com as ciências naturais e as ciências sociais;
- II. Definir psicologia evolucionista e todos os conceitos associados;
- III. Identificar a importância da psicologia evolucionista nos estudos de marketing, com foco no comportamento do consumidor;
- IV. Analisar o impacto das doenças infecciosas na indústria do turismo;
- V. Analisar o turista enquanto consumidor com base nas causas próximas e nas causas finais.

Como forma a dar resposta à questão de investigação mencionada anteriormente, assim como garantir o alcance dos objetivos apresentados, desenvolveu-se uma pesquisa básica quantitativa, que pretende traduzir em números uma série de dados de forma a analisá-los através de recursos e técnicas estatísticas.

A pesquisa será descritiva, com o objetivo de descrever as características de uma determinada população assim como a relação entre as variáveis (Gil, 1991). O procedimento técnico escolhido foi o *levantamento* através de um questionário online, e a população do estudo, compreende os turistas portugueses.

d) Estrutura do Documento

O documento apresentado é dividido em quatro capítulos chave: revisão bibliográfica, metodologia, apresentação de resultados e considerações finais.

O capítulo I, caracteriza-se pelo enquadramento teórico com uma revisão da literatura sobre o objeto de estudo, que procura elucidar os conceitos estruturais para o desenvolvimento da investigação. Neste capítulo é focada a relação entre as ciências sociais e as ciências naturais, assim como clarificado o conceito de psicologia evolucionista enquanto ciência e enquanto ferramenta fundamental para outras áreas de estudo, neste caso concreto a área do marketing e do turismo.

No capítulo II apresenta-se o enquadramento metodológico do estudo, com a demonstração do modelo conceitual. Em conjunto com o esclarecimento do contexto dos três estudos desenvolvidos e do papel de cada uma das variáveis presentes, é apresentado o instrumento de investigação e caracterizada a amostra recolhida.

O capítulo III é responsável pela apresentação e análise dos dados recolhidos, através da pesquisa, apresentando os resultados obtidos e a respetiva interpretação à luz do quadro teórico definido no capítulo anterior.

O capítulo IV procura sintetizar as conclusões gerais e específicas do trabalho de investigação realizado, sustentadas pela análise e interpretação dos resultados e tendo em atenção o enquadramento teórico e metodológico referido. Neste capítulo conclusivo faz-se ainda uma reflexão sobre as limitações do estudo, bem como se enunciam propostas de trabalho que podem servir de base à procura de respostas para questões pertinentes que surgiram no decurso da presente investigação, e que a mesma não conseguiu resolver.

2. Revisão Bibliográfica

Este segmento reserva-se à apresentação e fundamentação teórica de temas relevantes ligados à dissertação desenvolvida. Desta forma faz-se referência aos conceitos de psicologia evolucionista, marketing e turismo.

Este primeiro capítulo clarifica estes três conceitos, expondo, não só a sua relação, mas também evidenciando a sua relevância para o desenvolvimento do estudo apresentado ao longo do documento.

2.1 Ciências Naturais vs. Ciências Sociais

As ciências naturais dedicam-se ao estudo de todas as características gerais e fundamentais da natureza, assim como todas as leis e regras naturais. Enquanto isso, as ciências sociais procuram entender a forma de funcionamento e desenvolvimento das sociedades (Ribeiro et al., 1999; Santos, 2008).

Baseado na obra do autor Roberto DaMatta, as ciências naturais ocupam-se do estudo de eventos que se sucedem de forma sistêmica. Estes eventos podem ser isolados e reproduzidos em situação de laboratório. Já as ciências sociais estudam eventos complexos, cujas causas e motivações são múltiplas. Ao contrário das ciências naturais, o estudo de fenômenos sociais são de difícil determinação e podem alterar-se de acordo com o ambiente, não sendo passíveis de isolamento e não dispendo da possibilidade de reprodução em situações controladas de laboratório (Baccarin, 2016).

Apesar das diferenças notórias entre estas duas áreas, muitos são os conflitos na sua aplicação, em especial na área da psicologia (Yamamoto & Valentova, 2018). A sua relação controversa constitui uma das polêmicas mais presentes no que toca ao papel da epistemologia¹.

Com exceção da economia, todas as outras ciências sociais e humanas, como por exemplo a antropologia e a psicologia, focadas apenas nos saberes dos seus próprios padrões de excelência científica e metodológica, ignoraram que a espécie humana e as suas ações, são o resultado tanto da interação entre situações sociais e históricas, como também são espécies biológicas que dependem, para interagir socialmente, de um órgão diferenciado do corpo: o cérebro (Waizbort, 2008).

¹ - [Filosofia] Ramo da filosofia que se ocupa dos problemas que se relacionam com o conhecimento humano, refletindo sobre a sua natureza e validade.

- [Epistemologia Genética] Teoria do conhecimento que consiste em descrever os processos pelos quais se produz o conhecimento científico.

Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

Boaventura de Sousa Santos (2018), sociólogo português, destaca que, atualmente, a distinção entre as ciências naturais e as ciências sociais deixa de ter sentido. O paradigma emergente da ciência traz um novo modelo a partir da relação entre as ciências naturais e as ciências sociais, rompendo assim com o modelo totalitário das ciências naturais (Santos, 2008), assim como com o essencialismo pós-moderno de que tudo seria uma pura construção cultural (Aguiar, 2019).

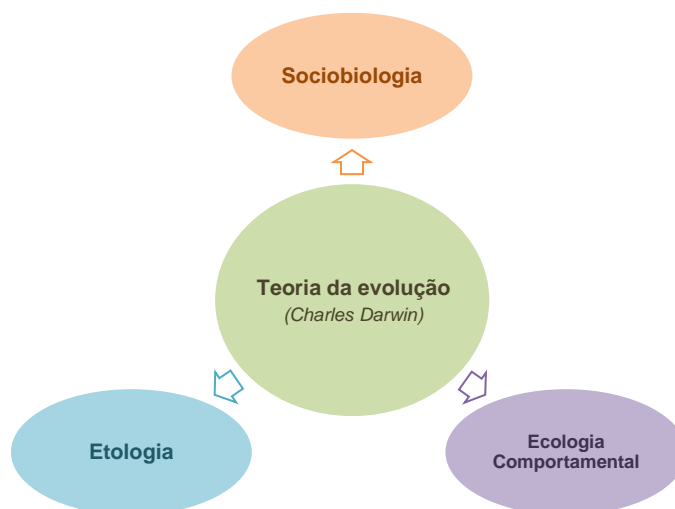
A psicologia evolucionista, assim como outras disciplinas interessadas em tentar compreender o comportamento social e cultural do ser humano, surgem mostrando o poder que estas duas formas juntas, conseguem trazer para o conhecimento científico (Waizbort, 2008).

2.2 Psicologia Evolucionista

A concepção do corpo e da mente humana enquanto fenômenos biológicos não é nova. A partir de 1930, começaram a desenvolver-se observações decisivas sobre o comportamento animal e, em 1970, surgiram importantes contribuições conceituais por parte da biologia evolutiva, principalmente nos EUA (Lencastre, 2010).

Quando falamos em disciplinas evolutivas, falamos em áreas desenvolvidas com base na teoria da evolução de Darwin. No esquema 1, estão representadas três disciplinas que têm por base o prisma evolutivo e que sustentam o desenvolvimento da área da psicologia evolucionista (Lencastre, 2010; Yamamoto & Valentova, 2018).

Esquema 1 - Áreas de investigação que atuam sobre o princípio da teoria da evolução



Fonte: Elaboração própria

Ao longo do próximo capítulo será estudada a relação, direta e indireta, entre estes quatro conceitos, assim como o seu contributo para a psicologia evolucionista. Para além destes quatro conceitos, destaca-se também a *antropologia cultural*, que, apesar de não se apresentar como uma disciplina evolutiva, vem relembrar a psicologia evolucionista da importância da cultura no comportamento do ser humano, direcionando os seus estudos na busca pela análise da formação e evolução dos diferentes grupos humanos (Lencastre, 2010).

2.2.1 As Bases da Psicologia Evolucionista

Em prol do alcance de melhores resultados, as disciplinas convencionais começam a “abrir as portas” para novos prismas de análise, de forma a poderem trabalhar em conjunto. A união entre as ciências sociais e as ciências naturais, é vista como uma visão futura, obrigando disciplinas como a psicologia, a expressarem-se de uma forma mais ampla (Santos, 2008).

A psicologia social tem se aproximado da psicologia evolucionista, mostrando-se muito útil no esclarecimento de muitas questões que, não poderiam ser respondidas se analisadas apenas com base no prisma das ciências sociais, como por exemplo, o porquê de nem sempre agirmos de forma a maximizar os nossos genes (Yamamoto & Valentova, 2018).

A ideia de que cada área é responsável apenas pelo seu campo de atuação é um paradigma que tem vindo a perder força, face ao contributo enorme que a integração de várias áreas tem, no desenvolvimento de um qualquer estudo.

Darwin, O «Pai» da Psicologia Evolucionista

Quando falamos em áreas assentes na teoria da evolução, incluindo a psicologia evolucionista, falamos obrigatoriamente de Charles Darwin.

Charles Darwin, célebre naturalista, geólogo e biólogo britânico, ficou conhecido pelo contributo prestado nos avanços sobre a evolução da ciência biológica. Apesar de ser um nome de destaque, quando falamos na evolução de espécies, Darwin não foi o primeiro a elaborar uma teoria sobre a área.

Antes de Darwin, muitos naturalistas acreditavam na evolução, inclusive seu avô, Erasmo Darwin. Além disso, no século V (a.C.), Empédocles, filósofo grego, já tinha sugerido a existência de peças fragmentadas que se juntavam ao acaso, onde, algumas das junções eram disfuncionais e não sobreviviam e outras conseguiam sobreviver para dar origem a diferentes formas de vida (Yamamoto & Valentova, 2018). Assim, e

considerando este contexto, o que faz então, Darwin tornar-se o «pai» da teoria evolucionista?

Darwin foi o primeiro a oferecer provas científicas, através da sua obra “*A Origem das Espécies*” publicada em 1859, sobre o fenómeno da evolução das espécies. Até meados do século 19, a maioria dos cientistas ocidentais compartilhava a ideia de que Deus tinha concebido todas as criaturas do planeta, e, apesar de alguns pesquisadores falarem na possibilidade da evolução das espécies, nenhum tinha ainda apresentado provas que comprovassem os seus ideais (Swoyer, 1979; Yamamoto & Valentova, 2018).

Foi com base na obra desenvolvida pelo economista britânico Thomas Robert Malthus, que Darwin conseguiu explicar o esquema evolutivo. Malthus afirmava que, com o crescimento da europa, a população aumentaria muito mais do que os alimentos disponíveis, o que causaria uma luta pela sobrevivência, no entanto, Darwin concluiu que, em outras populações de seres vivos, o tamanho populacional não aumentava como acontecia com os seres humanos e que, de alguma forma, o meio impunha um limite nesse crescimento (Swoyer, 1979; Yamamoto & Valentova, 2018).

Segundo Darwin (1859), as espécies atuais descendem de outras espécies que sofreram modificações ao longo do tempo, e transmitiram novas características aos seus descendentes, através do mecanismo de seleção natural. O autor realça que existe na natureza uma “luta pela sobrevivência” onde apenas aqueles com características mais vantajosas podem sobreviver e reproduzir-se. Um dos exemplos apresentado pelo autor, são as tartarugas no arquipélago de Galápagos, no Oceano Pacífico.

O naturalista observou que em cada ilha existiam espécies distintas de tartarugas, que se diferenciavam pelo tamanho do pescoço e pelo formato do casco. Darwin chegou à conclusão de que as diferenças presentes nas tartarugas eram produto da evolução, isto é, enquanto no ambiente árido, as tartarugas caracterizavam-se por um pescoço longo para alcançar os arbustos e alimentar-se, as tartarugas que viviam em locais húmidos e que se alimentavam junto ao chão, eram caracterizadas por um pescoço curto e um casco arredondado para se protegerem dos predadores (Darwin, 1859).

Desde a publicação do livro “*A Origem das Espécies*”, o conceito de «*evolucionismo*» tem sido utilizado para o estudo do comportamento humano (Swoyer, 1979). Darwin também defendia esta linha de pensamento, algo que ficou claro através da publicação da sua obra “*A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais*”. O autor defendia que, algumas das nossas atitudes eram vestígios herdados de antepassados primitivos,

onde, muitas delas eram inatas e não aprendidas, já que se repetiam em seres humanos de várias culturas diferentes (Darwin, 1872).

Charles Darwin, através das suas pesquisas, abriu as portas para o estudo do ser humano do ponto de vista evolutivo, dando origem a novos movimentos, que, apesar de partirem do mesmo pressuposto foram interpretados de maneira diferente, nomeadamente o *darwinismos social*.

Desenvolvido a partir das ideias de Herbert Spencer, o darwinismo social defendia a tese da sobrevivência do mais apto, com foco na noção de progresso e não na noção de mudança, defendida por Darwin. Com base nas ideias evolucionistas, Spencer sugeriu que a evolução das sociedades humanas caminha no sentido do aperfeiçoamento das espécies, existindo, portanto, espécies “melhores” ou “mais evoluídas” do que outras (Caso, 2020).

Apesar de Spencer estar apenas focado no estudo do comportamento humano como um órgão biológico, o darwinismo social veio levantar muitas questões sobre a desigualdade das sociedades humanas. Desta forma, fruto das adaptações distorcidas na época, que colocavam os interesses políticos e económicos à frente do desenvolvimento do conhecimento, o darwinismo social era utilizado para argumentar a favor do racismo, da eugenia² e o imperialismo³ (Caso, 2020).

Esta distorção da realidade ainda hoje “assombra” as disciplinas que aplicam uma ótica evolutiva, levantando questões sobre os trabalhos desenvolvidos nesta área (Yamamoto & Valentova, 2018; Caso, 2020).

Edward Osborne Wilson e a Sociobiologia

Definida como um campo dentro da evolução biológica, a sociobiologia começou a ganhar expressão em 1960, como uma disciplina focada no estudo sistemático da base biológica de todas as formas de comportamento social, tanto em animais quanto em seres humanos (Wilson, 1975).

O termo *sociobiologia* foi mencionado pela primeira vez pelo cientista John Paul Scott numa conferência de genética e comportamento social, em 1946, no entanto, foi através da obra “*Sociobiology: The New Synthesis*” desenvolvida por Edward Osborne Wilson, biólogo americano, que ocorreu a formalização da sociobiologia enquanto disciplina.

² Teoria formulada por Francis Galton, antropólogo inglês, que defende a possibilidade do melhoramento da espécie humana, tanto do ponto de vista físico como mental, através de métodos de seleção artificial e de controle reprodutivo. Fonte: <https://www.infopedia.pt/>.

³ Forma de política exercida por um Estado, com o objetivo de se expandir, através de aquisição territorial ou do domínio económico, político e social sobre outros Estados. Também conhecido como «colonização» Fonte: <https://www.infopedia.pt/>.

Para o autor, a sociobiologia oferece explicações sobre a natureza humana, a partir da ideia de que a sociedade é a soma de indivíduos independentes, dotados de pensamento e raciocínio, que se reúnem para realizar diversas atividades (Muñoz-Rubio, 2002).

Ao longo dos seus trabalhos, Wilson já tinha conseguido esclarecer um dos enigmas deixados por Darwin através da sua obra "*The Insect Societies*". O autor mostrou que as castas estéreis de algumas espécies de formigas tinham mais genes em comum com as suas irmãs do que com eventuais filhos, o que significaria que passariam mais genes para o futuro ao se sacrificarem para salvar a mãe do que ao tentar produzir filhos próprios, algo que justificava a grande questão de Darwin, no porquê das características apresentadas pelas castas estéreis de insetos sociais, como formigas e abelhas, não desaparecerem (Hamilton 1964; Wilson, 1975; Yamamoto & Valentova, 2018).

Apoiada na teoria da evolução de Darwin, a sociobiologia é considerada como o fundamento genético dos comportamentos sociais, com base na hipótese de que, comportamentos e sentimentos como o altruísmo e a agressividade, são, em parte, determinados geneticamente, e não apenas culturalmente ou socialmente adquiridos (Wilson, 1975; Yamamoto & Valentova, 2018). Trabalhos desenvolvidos por William Hamilton, que introduziu o conceito de seleção de parentesco, e Robert Trivers, que introduziu a ideia de altruísmo recíproco, são exemplos claros desta disciplina (Sousa, 1990).

Com a falta de acordo quanto ao peso de cada componente genético, desenvolveram-se três perspetivas associadas à influência dos componentes de altruísmo e egoísmo, no comportamento humano. A primeira perspetiva defende que a seleção natural opera sobre o grupo, sendo o altruísmo considerado como o grande motivador de comportamentos sociais, isto é, se a seleção natural agir de forma a preservar ou extinguir uma população, os indivíduos aumentam as chances de sobrevivência se agirem em grupo e de forma altruísta. Por outro lado, a segunda perspetiva defende que a forma individual, focada no egoísmo, é o fator que mais pesa. Nesta os defensores partem do princípio de que cada membro de uma sociedade procura apenas a sua própria sobrevivência, sem se importar com possíveis consequências para os restantes companheiros da mesma espécie. Por fim, a terceira perspetiva defende que a seleção natural é concebida como uma força orientada para o indivíduo, admitindo algumas seleções em grupo (Lencastre, 2010).

Assim, a sociobiologia defende então a visão de que o comportamento humano é orientado, única e exclusivamente, na procura pela sobrevivência. Contudo, é com base

neste pressuposto que a crítica quanto à disciplina atua. Dada a complexidade do ser humano, a «procura pela sobrevivência» não pode ser considerada como o único motivador do comportamento humano, pois, mesmo no grupo das necessidades biológicas, como a alimentação, o repouso e a reprodução, por exemplo, existem atividades com objetivo de produzir, exclusivamente, sensações agradáveis, ao invés da simples procura pela sobrevivência (Muñoz-Rubio, 2002).

Etologia

Como mencionado anteriormente, após o início dos trabalhos de Charles Darwin, diversas ciências surgiram com o objetivo de estudar os mecanismos do comportamento humano, com base em pressupostos evolutivos, entre elas destaca-se a *etologia* (Klein, 2000).

Konrad Lorenz e Niko Tinbergen, etologistas galardoados com o Nobel de Fisiologia ou Medicina em 1973, fundaram, em meados do século XX, a abordagem biológica moderna para estudo do comportamento animal, hoje denominada como etologia. Desta forma, a etologia é definida como a ciência que estuda o comportamento animal ou, para ser mais preciso, a motivação que gera o comportamento (Klein, 2000; Lencastre, 2010; Yamamoto & Valentova, 2018)

Para os etólogos, um ato individual não tem um significado específico, em vez disso, suportam a sua teoria através de uma ampla base de dados, com o registo de comportamentos, e procuram padrões comuns vinculados às raízes adaptativas e evolutivas do comportamento (Schmitt et al., 1996; Lencastre, 2010).

Com o avanço dos anos, a etologia procurou expandir o seu prisma investigativo e estudar o ser humano. Eibl-Eibesfeldt, aluno do etologista pioneiro Konrad Lorenz, foi o fundador do campo da etologia humana, desenvolvendo várias obras na área. Um dos trabalhos mais conhecidos do autor é o estudo da semelhança das expressões faciais entre várias diferentes culturas (Klein, 2000).

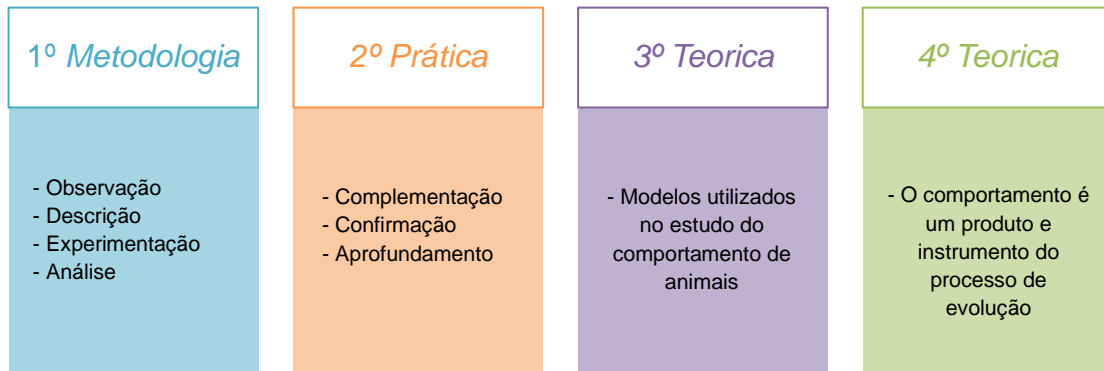
Eibl-Eibesfeldt estudou as expressões faciais de mais de 200 culturas, desde os índios xavantes⁴ aos esquimós⁵, e descobriu que o sorriso é demonstrado sempre da mesma forma - uma expressão facial de fundo emocional, e com claras funções sociais (Eibl-Eibesfeldt, 1989). No seguimento dos trabalhos desenvolvidos por Eibl-Eibesfeldt, Hinde (1974) afirmou que as ferramentas e os métodos desenvolvidos para o estudo do

⁴ Indivíduo de uma tribo de índios brasileiros de São Paulo, Goiás e Mato Grosso. Fonte: <https://www.infopedia.pt/>

⁵ Povo estabelecido num vasto território do Alasca, da Gronelândia, do norte do Canadá e do Nordeste siberiano. Fonte: <https://www.infopedia.pt/>

comportamento animal, poderiam ser utilizados no estudo do comportamento humano. Exemplificado no esquema 2, encontram-se as diferentes contribuições que cada um dos quatro métodos utilizados no estudo da etologia animal, oferecem para o estudo do ser humano.

Esquema 2 - Metodologia da etologia animal aplicada à etologia humana



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Hinde (1974)

Numa primeira etapa, destaca-se a metodologia utilizada para o estudo do comportamento animal, que inclui os procedimentos de observação, descrição, experimentação e análise, desenvolvidos. Num segundo nível, também relacionado com questões metodológicas, o autor destaca, a possibilidade da utilização de resultados obtidos em estudos de comportamento animal para complementar, confirmar e aprofundar os conhecimentos sobre o ser humano. Um exemplo clássico deste tipo de contribuição é o estudo sobre a separação entre a mãe e o filho em primatas não-humanos, que embora uma transposição direta de resultados não seja possível, o estudo enriquece a compreensão a respeito do desenvolvimento sócio afetivo da criança (Hinde 1974; Hinde, et al., 2017).

Considerando que a etologia utiliza modelos e conceitos teóricos para a interpretação dos seus fenómenos, na terceira etapa, é realçado que os conceitos desenvolvidos no contexto do estudo do comportamento animal, são utilizáveis para o estudo de aspetos do comportamento humano.

Por fim, num último nível, a perspetiva etológica define o comportamento, tal como outras estruturas corporais, como um produto e instrumento de processos de evolução através da seleção natural, por exemplo, um sistema digestivo adaptado para uma alimentação herbívora ou carnívora requer organizações comportamentais diferentes em termos de seleção e procura por alimentos (Hinde, 1974)

De uma forma geral, as observações desenvolvidas por etólogos da área da etologia humana, concentram-se nos micro comportamentos, como expressões faciais, gestos

e postura (Ekman et al., 1990; Hewes, 1955). Desta forma, e interligada com a psicologia evolucionista, a etologia humana surge, cada vez mais, como uma ferramenta de destaque para áreas como o turismo e o marketing (Saad, 2012).

Hewes (1955), e posteriormente Birdwhistell (1983), desenvolveram uma série de ferramentas que contribuíram, significativamente, para a análise do comportamento humano, nomeadamente, um sistema de codificação que identifica a posição dos membros do corpo humano, assim como, um conjunto de esboços visuais que representam uma gama exaustiva de possibilidades de poses desenvolvidas pelo ser humano. Com base nestas duas ferramentas, Pearce & Wang (2019) desenvolveram um estudo que analisa a postura dos turistas em fotografias junto de pontos turísticos, destacando a importância da pose, apresentada pelos turistas quando fotografados, na explicação e interpretação do seu comportamento.

2.2.2 Psicologia Evolucionista: Conceito Atual

Desde os trabalhos de Darwin, ficou claro que os processos evolutivos eram, em parte, responsáveis por moldar características físicas nos seres humanos, como por exemplo os nossos polegares opositores (Yamamoto & Valentova, 2018). Só a partir de 1970, com o aparecimento da sociobiologia, defendida por Wilson, começou a ser considerada a possibilidade de que, os mesmos processos evolutivos que levaram à alteração de características físicas do ser humano, poderiam também estar na base de alguns dos processos mentais (Zeigler-Hill et al., 2015).

Face à ampla hostilidade quanto à proposta apresentada pela sociobiologia, vários pesquisadores, apoiantes da perspetiva evolutiva, uniram-se para criar subgrupos, com opiniões diferentes sobre a melhor forma de proceder ao estudo do comportamento humano (Swyer, 1979). A etologia humana, a ecologia comportamental humana, a antropologia evolucionista e a psicologia evolucionista, foram alguns dos campos de pesquisa a surgir.

Com foco na psicologia evolucionista, esta foi formada por um grupo de psicólogos académicos, focados na procura por mecanismos psicológicos evolutivos que, segundo eles, sustentavam qualquer característica mental, assim como comportamentos universais da humanidade (Swyer, 1979). Contudo, e apesar de ter sido criado por Michael Ghiselin em 1973, a psicologia evolucionista só conheceu a sua atual notoriedade a partir de 1992, com a publicação do livro "*The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*", da autoria de Barkov, Cosmides e Tooby (Lencastre, 2010; Buller, 2007).

Tooby e Cosmides, considerados pioneiros na área, definem a psicologia evolucionista como uma abordagem da psicologia que procura compreender a mente humana, com base teórica na evolução darwinista (Walsh, 2000). Para os autores, esta área trabalha com base em diversas ciências relacionadas, nomeadamente as *Ciências Cognitivas*, a *Paleoantropologia*⁶, a *Ecologia Comportamental* e a *Antropologia Evolutiva*, de modo a ser um quadro de referência geral para toda a *Psicologia*, a *Antropologia Social* e a *Sociologia* (Lordelo, 2010).

Ao contrário da doutrina defendida pela sociobiologia, a psicologia evolucionista é bem clara quanto à influência que a seleção natural apresenta nas ações do ser humano. Para a psicologia evolucionista, a seleção natural não pode causar diretamente um comportamento, em vez disso, o comportamento é causado pelas estruturas adaptativas juntamente com os inputs ambientais (Zeigler-Hill et al., 2015).

Desta forma, Tooby e Cosmides (1992), afirmam que Psicologia Evolucionista é sustentada por três pressupostos fundamentais:

1. Foco nos mecanismos psicológicos evoluídos, nomeadamente as adaptações que fundamentam o comportamento humano;
2. Uso do conceito de '*Ambiente de Adaptação Evolutiva*' (EEA) para reconstruir os problemas adaptativos enfrentados pelos nossos ancestrais;
3. Ênfase em órgãos mentais específicos de domínio, ou módulos, como soluções evoluídas para problemas ancestrais (Galli, 2019).

Examinando cada um destes três pressupostos, a primeira premissa reforça a mudança no foco de atenção dos estudos sobre o comportamento humano. Enquanto áreas como a sociobiologia e a ecologia comportamental concentram-se nas adaptações comportamentais, a psicologia evolucionista concentra-se nos «mecanismos psicológicos evolutivos» (Buller, 2007).

Como mencionado anteriormente, para a psicologia evolucionista a seleção natural não pode selecionar o comportamento em si, mas sim, os mecanismos que produzem esse comportamento. Cosmides e Tooby definem os «mecanismos psicológicos evolutivos» como circuitos de processamento de informações no cérebro, que moldam o comportamento (Swoyer, 1979; Zeigler-Hill et al., 2015; Yamamoto & Valentova, 2018).

David Buss (1995), acrescenta que os mecanismos psicológicos podem ser vistos de uma forma mais ampla, incluindo as emoções. Como forma de exemplo, o autor realça

⁶ Ramo da antropologia física que se dedica ao estudo dos fósseis de homínídeos; estudo do homem primitivo. Fonte: <https://www.infopedia.pt/>.

que os homens que experimentaram emoções de ciúme foram estimulados a agir, algo que pode ter-se destacado como uma vantagem seletiva sobre os homens que eram indiferentes à possibilidade de serem descartados ou traídos. Contudo, importa ter em mente que, a forma como cada indivíduo agirá, dependerá também de fatores externos, como por exemplo, o seu tamanho e o tamanho do rival (Parameswaran, 2014).

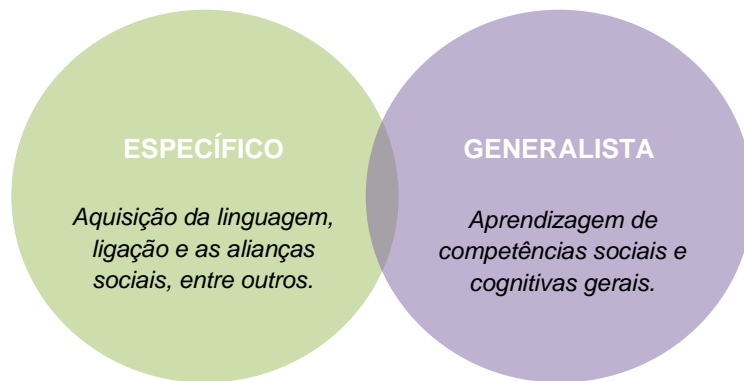
O segundo pressuposto, concentra-se na importância do ambiente de adaptação evolutiva. Para os psicólogos evolucionistas, as adaptações psicológicas humanas não conseguiram acompanhar todas as mudanças ambientais produzidas pela ação humana, como tal, segundo os especialistas, existem apenas 400 gerações desde o fim do Plistoceno⁷, um período de tempo muito curto para que se originem novos mecanismos psicológicos adaptados aos ambientes modernos (Galli, 2019). Desta forma, o conceito de AAE, foi desenvolvido inicialmente pelo psiquiatra britânico John Bowlby, com o objetivo de explicar o porquê das crianças pequenas, em todo o mundo, desenvolverem um forte apego às mães (Swoyer, 1979; Levendis et al., 2019). Através da «Teoria do Apego», o autor destacou que, a ligação intensa dos jovens aos pais não deveria ser considerado um comportamento disfuncional, mas sim uma adaptação, tendo em conta que no passado este elo de ligação era sinónimo do aumento da perspectiva de sobrevivência nos bebés (Swoyer, 1979).

Bowlby (1960), compreendia que o mundo moderno era muito diferente do mundo vivido pelos nossos ancestrais caçadores-coletores e, embora o apego e a ansiedade da separação não estavam necessariamente ligados à sobrevivência em ambientes contemporâneos, influenciavam, em parte, os comportamentos atuais. Neste intuito, o autor procurou identificar no ambiente ancestral, as adaptações emocionais e cognitivas, que sustentam os modos de agir e de pensar do ser humano atual (Lencastre, 2011)

Por fim, os psicólogos evolucionistas, propuseram que a mente humana é composta por um conjunto de módulos mentais, específicos para cada domínio, que representam soluções evolutivas para problemas enfrentados pelos nossos ancestrais (Tooby & Cosmides, 1992). Na figura 1, encontram-se ilustrados estes dois domínios distintos.

⁷ Período mais antigo do Quaternário. Fonte: <https://dicionario.priberam.org>.

Figura 1 - Tipologia de módulos mentais



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Tooby & Cosmides (1992)

Os módulos de domínio específico correspondem às adaptações utilizadas na resolução de problemas de sobrevivência e de reprodução. Já os de domínio generalista representam os modos gerais de agir e pensar, considerados módulos cognitivos e emocionais (Tooby & Cosmides, 1992; Lencastre, 2010).

Os psicólogos evolucionistas sustentam a ideia de que existem comportamentos que ocorrem, de forma universal, em todas as culturas (Zeigler-Hill et al., 2015). Steven Pinker, um dos representantes atuais da psicologia evolucionista, afirma que a área oferece um vasto número de hipóteses, para a origem de um conjunto significativo de previsões testáveis sobre o pensamento e o comportamento humano. O autor propõe, que a estrutura moderna da mente é composta por um conjunto de órgãos de computação que ajudaram os nossos antepassados a sobreviver, explicando, de forma adaptativa, vários comportamentos do quotidiano, como por exemplo, a estrutura da linguagem ou o desencadeamento do raciocínio (Pinker & Ullman, 2002; Lencastre, 2010).

Em suma, a psicologia evolucionista, centra-se na análise do comportamento atual das populações humanas, baseado em mecanismos psicológicos, que foram moldados, pela seleção natural, durante os tempos ancestrais (Parameswaran, 2014). Assim, a disciplina deve ter em conta três aspetos fundamentais:

- A existência de uma natureza humana universal, que ocorre ao nível de mecanismos psicológicos desenvolvidos e não da expressão de comportamentos culturais;
- A existência de mecanismos psicológicos que guiam o comportamento, moldando-o através da seleção natural ao longo do tempo evolutivo;

- A organização da mente humana adequada para o modo de vida dos caçadores-coletores do Plistoceno e não necessariamente adequada às circunstâncias modernas.

Apesar do importante contributo da psicologia evolucionista no estudo do comportamento humano, a abordagem evolutiva não é capaz, por si só, de oferecer explicações completas para todos os fenómenos psicológicos. A adoção de uma estrutura evolutiva reconhece que muitos pensamentos, sentimentos e comportamentos são derivados, pelo menos em parte, de adaptações psicológicas construídas pela seleção natural ao longo da evolução humana. A Dra. Jaroslava Valentova, professora do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, esclarece que, a psicologia evolucionista *“entende que o comportamento humano deve considerar não só os processos sociais e culturais, mas também os aspetos biológicos evoluídos”*. Deste modo, o propósito da psicologia evolucionista é oferecer *insights* biológicos, de forma a facilitar a compreensão do comportamento humano (Caires, 2019, p.1).

2.2.3 Emoções

Desde cedo, Darwin defendeu que as emoções assentavam em pressupostos evolutivos (Yamamoto & Valentova, 2018). A partir da sua obra, o autor afirmou que a maior parte das emoções não é aprendida, mas sim, algo que foi gradualmente alcançado ao longo das gerações (Darwin, 1872).

Definida, através do dicionário Priberam da língua portuguesa, como o *“conjunto de reações, variáveis na duração e na intensidade, que ocorrem no corpo e no cérebro, geralmente desencadeadas por um conteúdo mental”*, a origem das emoções não é clara e divide opiniões.

Numa perspetiva evolutiva, William McDougall, psicólogo norte-americano, defendeu a ideia de que os instintos eram disposições psicofísicas inatas. Para McDougall, o comportamento não era uma resposta a fatores externos, mas sim o resultado de uma motivação, como tal, no início do século XX, o autor apresentou uma lista de 14 instintos humanos, a partir de comparações comportamentais entre os seres humanos e outras espécies, enumerados como: *protetor, simpatia, conflito, acasalamento, curiosidade, autoafirmação/submissão, evasão, aquisição, procura de comida, construção, social, atração, aversão e gargalhada* (Schmitt et al., 1996).

Mais tarde, a teoria do instinto de McDougall foi suprimida pelo *behaviorismo*⁸. John Watson e Burrhus Frederic Skinner, procuraram mostrar que as emoções são comportamentos respondentes, isto é, são alterações nas condições corporais causadas por estímulos externos e provenientes da interação do organismo com o ambiente (Schmitt et al., 1996).

Desta forma, foram destacadas duas teorias opostas quanto à origem das emoções. Por um lado, uma teoria focada na perspectiva evolutiva, onde as emoções são vistas como adaptações funcionais, sendo compreendidas dentro do processo de seleção natural, e por outro uma perspectiva construtiva, que destaca as emoções como uma construção social, constituídas por diferentes *ethos*⁹ culturais (Siegel et al., 2018).

Perante a teoria coesa de ambas as perspectivas, surge uma nova corrente que defende, tanto a existência de emoções naturais, consideradas básicas, como a de emoções construídas, consideradas como complexas.

Ekman et al. (1969) identificou a *alegria*, a *tristeza*, o *medo*, a *surpresa*, a *raiva* e o *nojo* como emoções básicas. Através do desenvolvimento do estudo sobre o reconhecimento de expressões emocionais em várias culturas, o autor justificou que os fatores que estimulam estas emoções são iguais, quer em tribos africanas, quer nas culturas ocidentais. Prinz (2004), identificou também o *medo*, a *raiva* e o *nojo* como as principais emoções básicas. Tendo em conta que, no contexto evolutivo as emoções são desenvolvidas através do processo de seleção natural e possuem um valor adaptativo relativo à sobrevivência, as emoções propostas pelo autor são usualmente sentidas perante o risco de vida. Apesar da falta de consenso quanto à escolha de quais as emoções que se enquadram, ou não, no grupo de emoções naturais, a maioria dos especialistas afirma que tanto o «nojo» como o «medo» são consideradas emoções básicas (Schmitt et al., 1996).

De acordo com Steiner (1979), o «nojo» é uma emoção que está presente desde o nascimento, onde, as associações entre estímulos que provocam repulsa, são fáceis de adquirir mas difíceis de apagar.

Rozin (1993) considera o «nojo» como um dos principais fatores emocionais para a explicação de práticas higiénicas. Pesquisas na área, revelam que as pessoas estão aptas a detetar agentes potencialmente infecciosos, como por exemplo, a distinção

⁸ Psicologia do comportamento, doutrina de J. Watson, psicólogo americano, 1878-1958, segundo a qual o objeto da psicologia é exclusivamente limitado aos dados observáveis do comportamento exterior. Fonte: <https://www.infopedia.pt/>

⁹ [SOCIOBIOLOGIA] Conjunto dos costumes e práticas característicos de um povo em determinada época ou região. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

entre pessoas doentes e pessoas saudáveis, com base nas diferenças de aparência física e odor corporal (Axelsson et al. 2018). Uma vez detetados, estes dois fatores provocam, como resposta, uma emoção distinta que motiva a evitação comportamental (Tybu & Lieberman, 2016).

Do ponto de vista evolutivo, o «medo» é essencial para a evolução dos mamíferos, e como tal, é moldado e limitado por contingências evolutivas (Öhman & Mineka, 2001). Neste sentido, o ser humano tem tendência a temer, de forma mais intensa, eventos e situações que, no tempo dos nossos ancestrais, proporcionaram ameaças à sobrevivência, como por exemplo potenciais predadores, do que, objetos potencialmente mortais no nosso ambiente contemporâneo, como armas e automóveis (Seligman, 1971).

Tooby & Cosmides (1992), afirmam que o comportamento é organizado por módulos independentes, isto é, assim como o corpo é composto por uma série de órgãos independentes, os sistemas mentais e comportamentais podem também ser pensados da mesma forma. Como tal, o módulo do «medo» pode ser destacado por três características distintas: *Seletividade*, *Automaticidade*, *Encapsulamento*.

Para a compreensão clara de cada um destes três conceitos, é obrigatório ter a consciência de que o módulo do medo é um dispositivo que funciona como ativação para comportamentos defensivos, como por exemplo a imobilidade e a luta-fuga (Öhman & Mineka, 2001). Com tal, em vez de estar aberto a qualquer estímulo, o módulo do medo é considerado particularmente sensível a estímulos com relação a situações ameaçadoras no passado evolutivo, justificando a sua característica *seletiva* (Domjan, 1983; Seligman, 1970).

Os módulos comportamentais com origem evolutiva não têm, normalmente, controlo sobre a resposta comportamental, isto é, se o estímulo se manifestar no consciente humano, a probabilidade do desenvolvimento de um comportamento é grande, quer o indivíduo tenha consciência ou não. Assim, e tendo em conta a origem evolutiva do módulo do medo, a possibilidade de desencadear respostas, na ausência de qualquer percepção consciente do estímulo, assenta na sua característica de *automaticidade*. Por fim, destaca-se o *encapsulamento* que está associado a algo impenetrável, ou seja, uma vez ativado, o módulo tem tendência a seguir o seu curso com pouca possibilidade de interferência de outros processos (Öhman & Mineka, 2001).

2.2.4 O Papel da Cultura para as Perspetivas Evolucionistas

Como tem sido abordado ao longo do capítulo, muitas têm sido as disputas entre as ciências sociais e as ciências naturais. Ainda assim, é defendido por vários autores, o importante contributo que ambas as áreas têm no estudo do comportamento humano.

Kenrick et al. (2005) sugeriu que a psicologia social, poderia ser capaz de beneficiar, nos seus estudos, se enquadrasse algumas metodologias utilizadas na psicologia evolucionista, nomeadamente:

- Redirecionar o seu foco de estudo para compreender as causas últimas de um comportamento, ao invés de única e exclusivamente as causas imediatas;
- Prestar mais atenção aos processos de domínio específico, em vez de focar exclusivamente nos processos gerais;
- Reconsiderar o conceito atual de cultura, reconhecendo que este, evoluiu com a humanidade (Zeigler-Hill et al., 2015).

Ainda assim, não são apenas as áreas das ciências sociais que podem beneficiar do prisma evolutivo, a psicologia evolucionista também pode crescer, ao incluir e analisar os contextos sociais. Importa ter em mente que, apesar dos estudos com base na psicologia evolucionista estarem assentes em pressupostos evolutivos, a atual perspetiva evolucionista atribui ao ambiente, inclusive o ambiente cultural, um importante papel no comportamento humano (Lordelo, 2010).

Tendo em conta que os comportamentos são causados por estruturas adaptativas juntamente com *inputs* ambientais, os processos de aprendizagem, inclusive aprendizagem cultural, são entendidos como o resultado da interação entre mecanismos psicológicos universais e as circunstâncias ambientais únicas para cada indivíduo (Barkow, 2005; Lordelo, 2010). Desta forma, considerando a importância do papel da cultura para a psicologia evolucionista, esta propõe uma teoria específica sobre a natureza da cultura.

Segundo uma abordagem evolutiva, o conceito «*cultura*» compreende três componentes: a *metacultura*, *cultura invocada* e *cultura reconstruída* (Lordelo, 2010). De acordo Tooby e Cosmides, a *metacultura* é definida como “*um sistema de relações universais recorrentes, estabelecidas e constituídas pelas arquiteturas psicológica e fisiológica características de cada espécie*”, ou seja, a mente humana é dotada de mecanismos psicológicos universais que, frente a eventos similares, sociais e não sociais, causam um comportamento similar, como por exemplo o luto diante de perdas ou raiva perante ofensas (Lordelo, 2010, p.59).

O segundo componente, a *cultura invocada*, define as semelhanças entre as pessoas de um mesmo grupo e as diferenças entre pessoas de grupos diferentes, geradas por mecanismos psicológicos. Os padrões comportamentais podem ser altamente dependentes da ecologia física e social envolvente, como por exemplo, as populações que vivem nos trópicos utilizarem roupas mais claras e leves, em comparação com as populações que vivem em altas latitudes. Este comportamento é algo que é influenciado pelo clima da região mais do que pela aprendizagem por imitação dos pais (Lordelo, 2010). Apesar da *metacultura* e da *cultura invocada* estarem na origem da explicação de muitas das regularidades chamadas de «*tradicionalmente culturais*», restam muitas regras que estão presentes entre as pessoas e que reaparecem nos indivíduos das gerações seguintes. Perante este fenómeno, ao contrário de negar, a psicologia evolucionista preocupa-se em explicar quais os mecanismos psicológicos que estiveram na sua origem. Desta forma, ao invés de *cultura transmitida*, a perspetiva evolutiva nomeia o terceiro componente como *cultura reconstruída*, incluindo esta, todas as representações ou regras que existem inicialmente em pelo menos uma mente, e que passaram a existir em outras mentes, como por exemplo, no modo como os alimentos são preparados (Lordelo, 2010).

Reforçando esta ideia, o autor Barkow (2005), explica, através de um experimento, a fragilidade na teoria da cultura como um conjunto de informações transmitidas de uma geração para outra. Segundo o autor, uma população isolada pode viver por muito tempo num determinado habitat, perfeitamente ajustado às condições locais, no entanto, com o passar do tempo, as condições ecológicas podem alterar-se (a infertilidade das terras). Perante esta situação, as velhas regras, práticas e valores deixam de fazer sentido na hora de garantir a sobrevivência dos indivíduos, e apenas três desfechos são possíveis: a extinção, a absorção por um grupo rival ou a operação da seleção natural contra uma dependência exagerada da cultura transmitida. Neste intuito, o autor sugere a última opção como a mais provável justificando que, a seleção natural favorece o desenvolvimento da capacidade de testar as informações socialmente transmitidas, eliminando itens e adicionando outros ao conhecimento contextual (Barkow, 2005; Lordelo, 2010).

2.2.5 Nikolaas Tinbergen e a Teoria das Quatro Questões

Nikolaas Tinbergen foi um etologista e ornitólogo¹⁰ holandês, conhecido pelo seu enorme contributo para o estudo do comportamento animal. Como mencionado

¹⁰ Especialista em ornitologia, parte da zoologia relativa às aves. Fonte: <https://www.infopedia.pt>.

anteriormente, Tinbergen foi pioneiro no campo da etologia, e em 1973, galardoado, em conjunto com Karl Von Frisch e Konrad Lorenz, com o Prémio Nobel de Fisiologia ou Medicina, através das suas descobertas sobre a organização de padrões de comportamento individual e social em animais.

Em 1951, o etologista publicou a obra "*The Study of Instinct*", onde resume as suas ideias sobre as reações comportamentais inatas em animais, assim como a adaptabilidade e os aspetos evolutivos destas. Ainda assim, foi 1963, com a publicação do artigo intitulado "*On Aims and Methods in Ethology*", que Tinbergen apresentou um modelo de análise para o comportamento animal, considerado um enorme contributo para todas as áreas que têm por base teorias evolutivas, incluindo a psicologia evolutiva (Tinbergen, 1973).

Através do seu modelo, intitulado como "*Tinbergen's Four Questions*", Tinbergen sugere que qualquer comportamento, animal ou humano, deverá ser estudado segundo quatro níveis de análise, associados a quatro pilares da biologia de investigação, nomeadamente a *causalidade*, a *ontogénese*¹¹, o *valor de sobrevivência* e a *evolução* (Bateson e Laland 2013; Tinbergen 1963).

A *causalidade*, no primeiro nível, foca-se nos mecanismos que geram fenótipos¹² comportamentais. O autor argumenta que os comportamentos são influenciados por controlos externos e internos. A *ontogénese*, por outro lado, diz respeito ao processo de desenvolvimento de um organismo. Neste aspeto, Tinbergen foca a sua atenção na natureza temporal dos fatores externos e internos, sendo que as interações entre indivíduos, ou o ambiente, podem ter diferentes efeitos sobre o fenómeno, dependendo do estágio da vida em que ocorram (Kapheim, 2018; Tinbergen 1963).

Quanto ao *valor da sobrevivência*, o autor clarifica a importância do desenvolvimento dos experimentos, em contextos ecológicos, isto é, no habitat natural, alertando para os problemas associados a testes experimentais realizados em laboratório. Por fim, Tinbergen afirma que o comportamento deve ser estudado dentro de um contexto filogenético¹³, onde a evolução experimental seja aplicada para entender como a seleção natural, e outras forças evolutivas, moldam o comportamento (Kapheim, 2018; Tinbergen 1963).

¹¹ Série de transformações sofridas pelo indivíduo, desde a fecundação do ovo até ao completo desenvolvimento do ser. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

¹² Conjunto de características observáveis num organismo.
Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

¹³ Sucessão genética das espécies orgânicas. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

Com base nestes quatro pressupostos, Tinbergen (1963) definiu um modelo de análise, que pudesse ser posto em prática, incluindo quatro questões que devem ser respondidas para um completo entendimento do comportamento humano:

1. Quais são os mecanismos imediatos que desencadeiam e regulam o comportamento;
2. Como o comportamento se desenvolve durante a ontogénese do indivíduo;
3. Qual o valor adaptativo do comportamento;
4. Como é que o comportamento evoluiu, ou qual a sua história filogenética (Yamamoto & Valentova, 2018).

Desta forma, o autor dividiu estas quatro questões em dois grandes grupos: «*causas imediatas*» e «*causas finais*» (Mayr 1961; Scott-Phillips et al., 2011).

As *causas imediatas* de um comportamento, preocupam-se com os mecanismos que sustentam esse comportamento (Scott-Phillips et al., 2011), isto é, abordam como algo opera e exploram a sua trajetória ontogenética (Saad, 2017). Neste sentido, os dois primeiros níveis, *causalidade* e *ontogénese*, enquadram-se nas explicações imediatas, abordando a maneira pela qual um certo comportamento é alcançado, associado aos fatores localizados no ambiente interno e externo do indivíduo (Kapheim, 2018). Em contraste, as *causas finais* preocupam-se com as consequências da aptidão de um comportamento (Scott-Phillips et al., 2011). Enquadrado numa perspetiva evolutiva, as causas finais procuram perceber quais as forças darwinistas que moldaram a evolução das características do comportamento, incluindo a *evolução*, e o *valor da sobrevivência* (Saad, 2017). Assim, e tendo em conta a tabela 1, podemos afirmar que os mecanismos *imediatos* são geradores de comportamento, e respondem a questões do tipo «como», enquanto os mecanismos *finais* explicam o «porquê» de certos comportamentos serem favorecidos (Scott-Phillips et al., 2011).

Tabela 1 - Quadro conceitual do modelo de Tinbergen

	IMEDIATAS	FINAIS
Histórico	<i>Causalidade</i>	<i>Valor da sobrevivência</i>
Contemporâneo	<i>Ontogénese</i>	<i>Evolução</i>
	COMO?	PORQUÊ?

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kapheim (2018)

Apesar das suas diferenças, estes quatro níveis de análise não devem ser vistos como concorrentes, mas sim como complementares (Saad, 2017). Enquanto as questões imediatas focam-se no desenvolvimento, ou seja, no modo como a estrutura genética herdada interage com fatores sociais e ambientais, as questões finais interessam-se pela *evolução* e pela *função*, permitindo interrogar a história seletiva do comportamento e o tipo de adaptação ecológica e social que este apresentou, comparado com a atualidade (Lencastre, 2021). Deste modo, ambas as perspetivas oferecem um contributo essencial para uma compreensão completa do comportamento humano.

De forma a compreender melhor estes dois conceitos, apresenta-se a análise do «choro», utilizado pela maioria dos especialistas. Face a este exemplo, as explicações imediatas afirmam que o choro deriva de fatores externos, como a separação física do cuidador, o frio ou a falta de comida. Já as explicações finais associam a ação «chorar» com o apelo ao cuidado e defesa das mães. Esta explicação apela para o benefício da aptidão do traço, tendo em conta que bebés que não choram, quando precisam de assistência, têm menos probabilidade de sobreviver (Scott-Phillips et al., 2011). No anexo 1 encontra-se uma tabela que sumariza alguns exemplos que ajudam a reforçar a definição de estes dois conceitos.

Em suma, enquanto as causas imediatas são o reflexo de fenómenos imediatos, as causas finais correspondem a fenómenos que aconteceram ao longo da nossa história e que, de certa forma, estão ligados a um comportamento. Mais uma vez, importa reforçar que, apesar de parecerem distintos, estes dois pressupostos são complementares, sendo ambos essenciais para a compreensão completa do comportamento humano (Scott-Phillips et al., 2011).

2.3 Psicologia Evolucionista enquanto Ferramenta do Marketing

A lente evolutiva veio trazer uma nova visão sobre o comportamento do ser humano, sendo que muitas questões não teriam resposta sem esta abordagem menos convencional (Saad, 2017). Desta forma, a psicologia evolucionista, doutrina desenvolvida com base na lente evolutiva, tem aberto portas para inúmeras possibilidades quanto à origem e compreensão do comportamento humano, mostrando-se um excelente complemento para outras disciplinas, como por exemplo, o Marketing (Motoki & Sugiura, 2017).

Segundo Kotler, o marketing vai muito além do «vendedor». O papel dos consumidores é fundamental para o desenvolvimento de estratégias fortes e competentes na área, como tal, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas

e sociais, de forma a suprimi-las, lucrativamente, com base na criação de perfis de consumo através do comportamento humano (Kotler, 2011). Apesar do comportamento do consumidor ser um dos pontos chave na disciplina do marketing, a maioria dos trabalhos desenvolvidos na área, ainda são centrados na procura por explicações imediatas, deixando de lado o contributo importantíssimo que a ótica evolutiva pode trazer à disciplina (Saad & Gill, 2007).

2.3.1 Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor há muito que é o foco de interesse de muitas empresas. Compreender os fatores que influenciam a decisão dos consumidores, quanto à escolha de produtos, é atualmente uma das principais preocupações de qualquer negócio. Deste modo, diversas são as perspetivas sobre o conceito de «*comportamento do consumidor*».

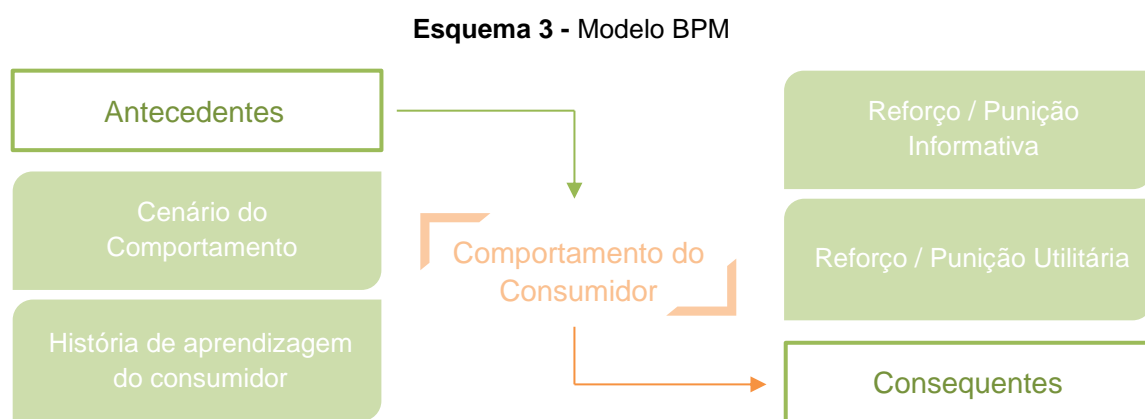
Já há muito que o campo académico do comportamento está associado à disciplina do marketing. Foi no final de 1950, que o estudo sobre o comportamento do consumidor começou a ser considerado no parâmetro empresarial. Sempre associado à disciplina do marketing, o estudo do comportamento concentrava-se nos consumidores enquanto compradores (MacInnis & Folkes, 2010), no entanto, perante esta abordagem, muitos autores consideravam esta uma visão limitada, afirmando que o estudo do comportamento do consumidor, ia muito além da disciplina do marketing. Assim, a ideia de que, mais que um comprador, o consumidor é um ser humano, começou a ganhar força, exigindo a integração de áreas como a economia, a psicologia e a sociologia (Lim & Weissmann, 2021).

Com esta perspetiva, a economia foi a primeira área a procurar compreender melhor as dinâmicas do consumo. Adam Smith, filósofo e economista britânico considerado por muitos o pai da economia moderna, introduziu o conceito da «mão invisível» em 1759. Este conceito defende que, se a economia fosse livre sem intervenção de órgãos externos, regularizar-se-ia de forma automática, como se houvesse uma mão invisível por trás de tudo, a fazer com que os preços dos produtos fossem ditados pelo próprio mercado, conforme as suas necessidades (Smith, 2011).

Mais tarde, Alfred Marshall, economista inglês, sugere a «Lei da Oferta e da Procura» enfatizando a dependência entre estes dois conceitos. Com base nesta teoria, a oferta e a procura apresentam-se diretamente relacionadas, sendo que quanto maior a oferta, menor serão os preços do produto, e vice-versa. Contudo, baseado nos trabalhos de Marshall, Robert Giffen apresentou, pela primeira vez, exceções à *Lei da Oferta e da Procura* através dos «Bens de Giffen», bens que, ao diminuir o preço, diminuem também

a preferência do consumidor (Franco, 2015). Estas exceções, começaram a chamar a atenção para a importância de uma análise mais profunda, com inserção de variáveis sociais, numa perspetiva comportamental.

Com base nessa ideia, Foxall (1992), por meio da junção de várias peças teóricas testadas, elaborou o modelo BPM, apresentado no esquema 3, com o objetivo de estudar o comportamento do consumidor. Baseado na análise do comportamento, no tempo e no espaço, em conjunto com a sua história de aprendizagem e o cenário de comportamento atual, o modelo, oferece um sistema conceitual e metodológico que permite analisar a interação entre as configurações do consumidor, o histórico de aprendizagem e as consequências comportamentais (Sigurdsson et al., 2013).



Fonte: Elaboração própria, adaptado Foxall (1992)

De acordo com o esquema 3, o modelo de BPM analisa o comportamento do consumidor a partir de dois momentos: a *pré-compra* (*antecedentes*) e a *pós-compra* (*consequentes*) (Foxall, 1992).

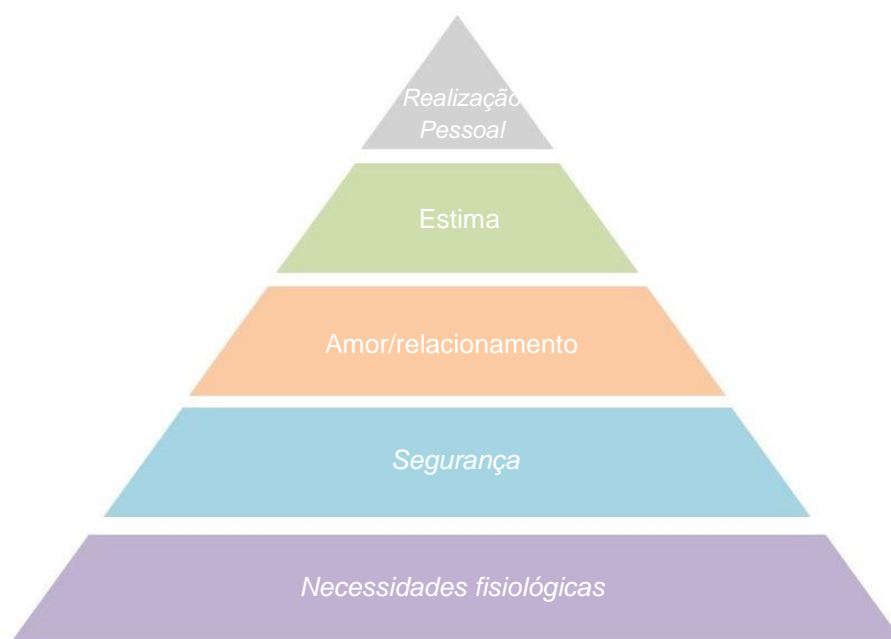
Segundo o modelo, os *antecedentes* de compra, compreendem todos os fatores influenciados pelo «cenário do comportamento» e a «história de aprendizagem do consumidor». Para Foxall (1992), o *cenário do comportamento* corresponde ao ambiente que envolve a possível compra, responsável por despertar uma série de estímulos (*físicos, sociais, temporais* ou *regulatórios*), que irão contribuir para a decisão positiva ou negativa da compra. A *história de aprendizagem do consumidor*, por outro lado, concentra-se na compreensão dos padrões comportamentais de consumo de cada indivíduo (Sigurdsson et al., 2013).

Quanto às consequências, o modelo apoia duas possíveis consequências face ao comportamento, nomeadamente consequências «utilitárias» (incentivos) e consequências «informativas» (feedback de desempenho). O conceito de *utilitário* refere-se às consequências que aumentam, ou diminuem, a probabilidade de uma futura

compra, ou seja, referem-se à satisfação do consumidor quanto a um determinado produto ou serviço. Enquanto isso, os aspetos *informativos* estão ligados ao status social, alcançado pelo consumidor ao adquirir um determinado produto ou serviço (Sigurdsson et al., 2013).

Com o foco no consumidor, vários trabalhos já desenvolvidos no âmbito sociopsicológico ganharam dimensão, como por exemplo a «*Teoria da Pirâmide das Necessidades*» apresentada em 1943, pelo psicólogo britânico, Abraham Maslow. No modelo apresentado na figura 2, Maslow afirma que os seres humanos são motivados pelo desejo de satisfazer cinco níveis de necessidades, orientando assim o seu comportamento (Benti & Stadtmann, 2021).

Figura 2 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Maslow (1943)

As necessidades mais básicas, nomeadas como *fisiológicas*, são necessidades biológicas, como por exemplo a sede e a fome, que, apesar de independentes, são cruciais para o alcance de qualquer uma das outras. Num segundo nível, por outro lado, apresentam-se a necessidade de *segurança*, e logo de seguida, a necessidade ao *amor e ao relacionamento* ou, como enumerada por muitos, as necessidades *sociais*.

As necessidades de *estima*, são divididas em duas sub-necessidades, nomeadamente o desejo e status. Enquanto o desejo centra-se na procura do indivíduo por ser forte, bem-sucedido e confiante, o status representa os esforços, do indivíduo, para obter reputação, respeito e reconhecimento por parte de outros. As necessidades de

autorrealização são aspirações à realização do potencial máximo de cada indivíduo (Montag et al., 2020; Benti & Stadtmann, 2021).

Apesar do modelo hierárquico, Maslow (1943) enfatizou que a forma hierárquica das necessidades não deve ser analisada de uma forma rígida, considerando que a ordem muda naturalmente, dependendo da prioridade das preferências e das experiências anteriores. Mais tarde, Maslow transformou o modelo original, num modelo de sete níveis, incluindo as necessidades *cognitivas*, que refletem o conhecimento e compreensão, e as necessidades *estéticas* que refletem a apreciação e procura pela beleza (Benti & Stadtmann, 2021).

Atualmente, a *pirâmide de Maslow* continua a ser uma das teorias motivacionais mais utilizadas nas explicações imediatas do comportamento do consumidor (Li et al., 2016; Cui et al., 2021). Contudo, e tendo em conta a importância da compreensão do consumidor enquanto indivíduo único, com emoções, necessidades e frustrações (Kotler et al., 2021), é obrigatória a inclusão de novas perspetivas de análise, como forma a aprofundar os conhecimentos na área (Saad, 2012).

2.3.2 Papel da Psicologia Evolucionista no Comportamento do Consumidor

É um facto que a psicologia evolucionista ainda é descartada por muitos nomes da área do Marketing, no entanto, e considerando o aumento da importância dos consumidores para o sucesso das empresas, a tendência de ampliar a forma como o Marketing estuda o comportamento do consumidor, tem sido quase que imposta.

Ao longo dos últimos anos, os estudos desenvolvidos na área do marketing, têm-se focado, quase que exclusivamente, em explicações próximas para o comportamento do consumidor (Saad, 2021). Pham (2013), inclusive, enumera algumas fraquezas dos estudos desenvolvidos na área do Marketing, que podem ser solucionados a partir do prisma evolutivo:

- Conceção míope de pesquisas direcionadas para o comportamento do consumidor;
- Adoção de um conjunto restrito de lentes teóricas;
- Aderência a uma epistemologia estreita da pesquisa do consumidor;
- Forte tendência de generalizar excessivamente os resultados empíricos finitos;
- Pré-disposição, exclusiva, para elaborar estudos com base na conveniência metodológica.

Saad (2012), psicólogo evolucionista libanês e canadense pioneiro na área, destaca o valor associado à compreensão dos fenômenos do consumidor. O psicólogo evolucionista afirma que aprofundar o estudo sobre o comportamento humano é, em parte, reconhecer que muito do que fazemos, enquanto consumidores, é um reflexo dos vestígios da nossa história evolutiva. Os alimentos pelos quais salivamos, os presentes que oferecemos aos nossos parceiros, as canções que nos cativam e os perfumes que atraem o nosso olfato, não são ações baseadas, exclusivamente na aprendizagem cultural ou influência da publicidade, mas sim, comportamentos que refletem forças comportamentais, na área *cognitiva*, *afetiva* e *perceptiva*, moldadas por milhões de anos de evolução (Saad, 2021).

Neste sentido, a psicologia evolucionista vem propor uma nova visão de análise sobre o comportamento do indivíduo, enquanto ser humano e, posteriormente, enquanto consumidor, que permite, que os técnicos de marketing solucionem problemas que ficariam esquecidos sem a adoção desta lente epistemológica (Saad, 2020). Questões como «*Por que as mulheres têm uma maior tendência a embelezar-se no máximo da fase fértil de seu ciclo menstrual?*» (Durante et al., 2011; Saad & Stenstrom, 2012) só poderiam ser respondidas através de uma perspectiva evolutiva.

Importa, no entanto, sublinhar que, destacar a importância da psicologia evolucionista na análise do comportamento humano não invalida a relevância que o fator social tem na compreensão do comportamento. Como mencionado anteriormente, os aspectos socioculturais também desempenham um papel importante no estudo do consumidor.

O estudo desenvolvido por Parker e Tavassoli (2000), é um exemplo de como os aspectos sociais contribuem para o comportamento do consumidor. Através do estudo, os autores realçaram que os níveis agregados ao consumo de café e álcool, correlacionam-se fortemente com fatores ecológicos como temperatura ambiente e as horas de exposição à luz solar. Deste modo, não é incorreto oferecer explicações imediatas para fenômenos relacionados com o consumidor, mas sim limitar o foco à utilização deste método (Saad, 2017).

Não existem bases teóricas que sustentem a ideia de que a mente humana está fora do alcance das forças evolutivas que, de outra forma, moldaram todos os outros órgãos biológicos, traços morfológicos e padrões comportamentais (Saad, 2020). Já a ideia de que o ser humano é desprovido de qualquer informação passada, é algo que é facilmente falsificável ao nível conceitual.

Como forma a refutar a ideia de que o ser humano é um livro em branco, preenchido ao longo dos anos, foram desenvolvidos inúmeros estudos no âmbito da análise de

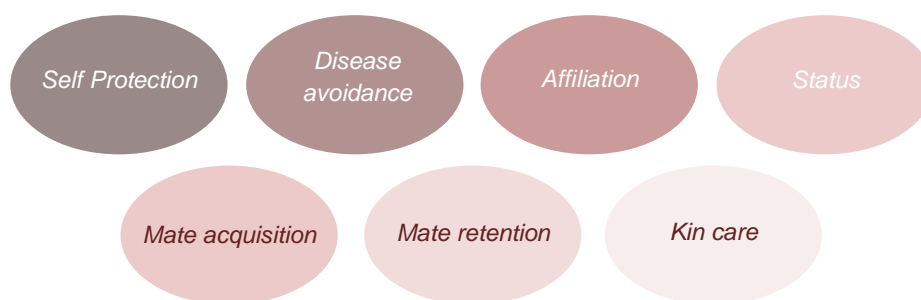
processos cognitivos em bebês, tendo em conta que estes, são muito jovens para serem influenciados socialmente (Saad, 2020). Assim, torna-se impossível não aceitar que a compreensão das necessidades evolutivas, podem fornecer informações importantes sobre as preferências e decisões do consumidor (Griskevicius & Kenrick, 2013).

De forma a compreender melhor o papel da perspectiva evolucionista na análise do comportamento do consumidor, é importante compreender o conceito de «sucesso evolutivo». Quando pensamos em sucesso evolutivo, os dois primeiros fatores que vem à mente são a «sobrevivência» e a «reprodução», e, embora estes sejam importantes, há uma série de desafios evolutivos distintos que precisam de ser superados.

Como mencionado ao longo do capítulo, os seres humanos são considerados animais intensamente sociais, que enfrentam um conjunto de desafios ao nível social (Ackerman & Kenrick, 2008; Kenrick et al., 2003). Como tal, questões como, o *porquê de algumas pessoas gastarem dinheiro em produtos de luxo sem benefício para sobrevivência*, ou o *porquê das pessoas tomarem decisões irracionais com o objetivo de evitar perdas em vez de adquirir ganhos*, são questões pertinentes e que obrigam a psicologia evolucionista a justificar (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Griskevicius & Kenrick analisam os fundamentos motivacionais do comportamento do consumidor, assentes na estrutura dos motivos fundamentais (figura 3), realçando as adaptações físicas e psicológicas herdadas pelos seres humanos, como ferramenta para resolução de um conjunto de desafios sociais (Kenrick et al. 2010).

Figura 3 - Motivos fundamentais evolutivos



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Griskevicius & Kenrick (2013)

Tendo em conta o foco de análise do trabalho, apresenta-se como maior interesse aprofundar os conceitos de «autoproteção» e a «prevenção de doenças» enquanto motivos fundamentais¹⁴.

¹⁴ Para uma compreensão completa dos restantes motivos fundamentais, encontra-se disponível, no Anexo 2, uma tabela que enquadra os sete motivos, seguidos de exemplos e estudos com foco nas suas áreas.

Segundo o dicionário português, o conceito de «autoproteção» representa a ação de nos protegermos a nós próprios, como tal, o nosso sistema de *autoproteção* pode ser ativado por sinais que indicam um perigo físico, como expressões de raiva, cobras, filmes, pessoas diferentes, ou simplesmente o escuro (Schaller et, al., 2003). Quando ativado, o sistema de *autoproteção* estimula a pessoa a procurar por segurança e a fazer escolhas seguras. Ao nível do consumo, a *autoproteção* influencia muitos aspetos do comportamento do consumidor, como a alteração na preferência de produtos e marcas. Um dos exemplos claros, é a escolha da marca *Volvo*, ao invés da marca *Toyota*, que, apesar de ser superior na maior parte dos parâmetros, é a *Volvo* que mais se associa à segurança (Griskevicius & Kenrick, 2013).

No que respeita à *prevenção de doenças*, é fundamental sublinhar o peso que as doenças têm, em especial as doenças infecciosas, para o ser humano. Podemos destacar ao longo da história alguns exemplos, como a Peste Bubónica, que dizimou uma grande parte da população europeia, a gripe espanhola que, em 1918, matou entre 40 e 100 milhões pessoas em todo o mundo, e, mais recente, a COVID-19 que continua a ser um problema mundial (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Face a este fenómeno, para além da evolução do *Sistema Imunológico Físico* para combater infeções, o ser humano evoluiu o seu «Sistema Imunológico Comportamental» para ajudar a evitar doenças infecciosas (Schaller & Park, 2011). Este sistema psicológico de prevenção de doenças, é ativado através da perceção de sinais, por parte do indivíduo, que sugerem a presença de possíveis patógenos¹⁵, nomeadamente espirros, tosse, odores desagradáveis, lesões, anormalidades na pele, entre outros (Miller & Maner, 2011). Com este sistema ativo as pessoas tendem a comportar-se de forma a evitar a transmissão de doenças, como por exemplo, a exposição a um odor bacteriano aumenta as intenções de compra e uso de contraceptivos (Tybur et al., 2011), da mesma forma que, ouvir pessoas tossir e a usar máscara estimula ao aumento da higienização das mãos (Fleischman et al., 2011).

Tanto a *autoproteção* e a *prevenção de doenças*, como os outros motivos fundamentais têm implicações para o comportamento do consumidor. Nesta perspetiva pode ser resumido em três princípios as implicações dos motivos fundamentais para consumo:

1. *Um motivo fundamental pode ser ativado por fatores externos e internos:*

Como exemplo para este princípio, podemos destacar a «aquisição de parceiro». Este motivo pode ser ativado por um fator externo, como a interação com um indivíduo

¹⁵ Agente que pode provocar uma doença. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

desejável, ou por um fator interno, desencadeado por flutuações hormonais (Griskevicius & Kenrick, 2013). As mulheres por exemplo, estão mais predispostas à aquisição de um companheiro durante a fase de ovulação do ciclo menstrual, o que leva a prestar mais atenção ao outro, e a comprar de roupas e acessórios mais atraentes (Durante, et al., 2011; Saad & Stenstrom, 2012).

2. O motivo fundamental atualmente ativo dá forma às preferências:

Um sistema motivacional, quando ativado, produz um conjunto específico de ações (Neuberg, et al., 2010a; Neuberg et al., 2010b).

Ativar o sistema de autoproteção leva as pessoas a seguir a maioria, como tal, quando ativo, este motivo leva o indivíduo a estar mais atraído por produtos anunciados como mais vendidos e mais populares, após assistir, por exemplo, a um programa de televisão focado no crime. O mesmo não acontece quando é o sistema de aquisição de parceiro ativo, que estimula as pessoas a quererem destacar-se da multidão. Com isto, importa reter que o indivíduo pode fazer escolhas diferentes dependendo de qual o motivo fundamental ativo no momento (Griskevicius & Kenrick, 2013).

3. O motivo atualmente ativo orienta os processos de decisão:

Realçando o exemplo da «perda», existe uma tendência no ser humano de que, numa perspetiva equivalente, as «perdas» pesam muito mais do que os «ganhos», contudo, esta perspetiva depende do motivo fundamental ativo. Enquanto a ativação do sistema de autoproteção torna as pessoas, com medo da perda, a ativação do sistema de aquisição de parceiro dissipa o medo da perda, fazendo com que os ganhos pareçam maiores do que as perdas (Li et al., 2012).

Em suma, a lente evolutiva tem, sem dúvida, um papel muito importante na análise e compreensão do comportamento do consumidor, produzindo descobertas que, na maioria das vezes, os estudos de marketing falham em alcançar (Armstrong, 2003). Neste sentido, é essencial quebrar alguns preconceitos associados ao prisma evolutivo e realçar a sua importância para um estudo mais completo da realidade (Saad, 2020). Reforçando as palavras de Tinbergen (1963), para uma análise completa do comportamento do consumidor, é essencial compreender o outro lado, e dar ênfase ao segundo nível de estudo focado em oferecer explicações finais.

2.3.3 Aplicação da Psicologia Evolucionista no estudo do Consumidor

Dado o interesse na integração de um prisma evolutivo no estudo do comportamento do consumidor, várias são as perspetivas sobre qual a metodologia a aplicar no desenvolvimento de estudos com base na psicologia evolucionista. Tooby & Cosmides

(1989) enumeram seis etapas que acreditam ser cruciais, para a utilização correta da psicologia evolucionista:

1º Fase: *Usar a teoria da evolução como ponto de partida para desenvolver modelos de problemas adaptativos que a psicologia humana tenta resolver;*

2º Fase: *Determinar como estes problemas adaptativos se manifestaram nas condições do Plistoceno;*

3º Fase: *Catalogar os problemas específicos de processamento de informações que devem ser resolvidos para que a função adaptativa seja realizada;*

4º Fase: *Utilizar a teoria computacional para determinar as características de design que qualquer programa cognitivo deve ter, assim como desenvolver vários modelos da estrutura do programa cognitivo;*

5º Fase: *Eliminar os modelos alternativos através da experimentação e observação de campo;*

6 Fase: *Comparar o modelo com os padrões de comportamento, manifestado pelas condições modernas.*

Na tabela 2, encontra-se ilustrada esta metodologia através do exemplo do comportamento altruísta, apresentado pelos autores.

Tabela 2 - Exemplo prático da utilização da metodologia de Tooby e Cosmides

1º Fase	Utilização da teoria da aptidão de Hamilton (1964), que prevê que os indivíduos estão mais predispostos a comportar-se de forma altruísta com parentes próximos.
2º Fase	As trocas cooperativas entre membros conhecidos podem ter sido essenciais para a sobrevivência dos nossos ancestrais.
3º Fase	Os seres humanos atribuem benefícios aos parentes. É necessário a existência de programas cognitivos que permitem determinar quais as referências confiáveis que indicam parentes.
4º Fase	Existência de mecanismos psicológicos que permitem extrair esta informação, assim como a existência de regras que usam esta informação para reconhecer parentes.
5º/ 6º Fase	Desenvolvimento de experimentos que testam se os indivíduos podem reconhecer parentes e como o fazem, assim como a investigação de como as pessoas agem em relação a parentes e não parentes em diferentes sociedades.

Fonte: Elaboração própria, adaptada de Tooby & Cosmides (1989)

Por outro lado, Saad (2017) compactou estes seis níveis de análise em apenas três componentes:

1º Fase: *Uma delimitação clara entre causas próximas e causas últimas;*

A primeira fase passa por compreender os conceitos de «causas próximas/imediatas» e «causas últimas/finais», e enquadrá-los de forma correta. Como sublinhado ao longo do capítulo, as explicações *próximas* focam-se em responder a questões no âmbito de «qual» e «como», enquanto, as explicações *finais*, recorrem à perspetiva evolutiva para conseguir dar respostas a questões no âmbito do «porquê». Estes dois níveis de análises devem trabalhar em conjunto de forma a compreender totalmente os fenómenos que envolvem o comportamento do ser humano (Scott-Phillips et al., 2011).

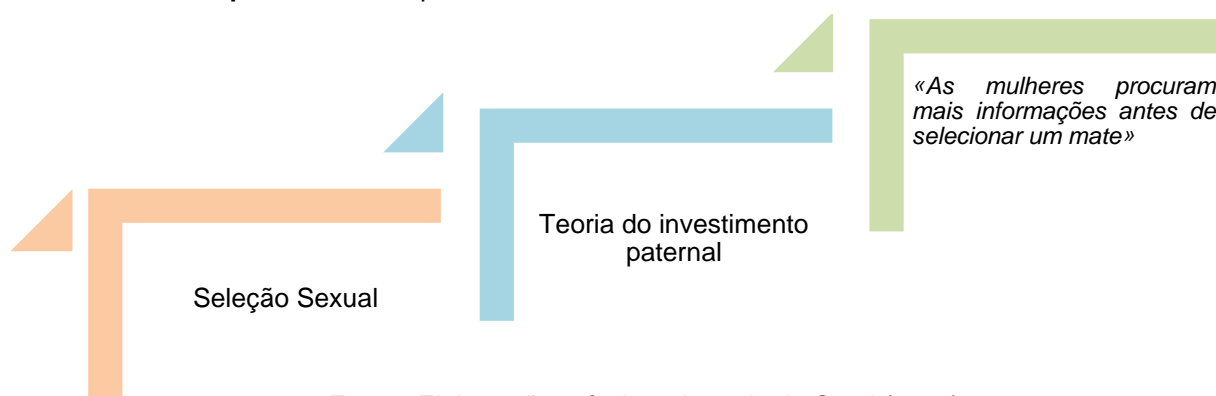
2º Fase: *Construção de redes nomológicas¹⁶ de evidências cumulativas;*

Neste patamar o objetivo é identificar como várias linhas distintas de evidências, nomeadamente, diferenças étnicas ao nível da cultura, do período de tempo, da disciplina e da metodologia, comprovam o mesmo fenómeno (Schmitt & Pilcher, 2004).

3º Fase: *Desenvolvimento de uma árvore organizadora de conhecimento;*

Por último, são apresentados os fenómenos científicos conectados de forma coerente e baseados em princípios evolutivos. A partir daí são desenvolvidas teorias e apresentadas hipóteses (Saad, 2020). No esquema 4 é apresentado um exemplo de uma árvore organizadora de conhecimento.

Esquema 4 - Exemplo do desenvolvimento de uma árvore de conhecimento



Fonte: Elaboração própria, adaptada de Saad (2020)

Apesar do desenvolvimento de métodos de aplicação do quadro conceitual da psicologia evolucionista, ainda não existe um consenso quando ao tema. É considerado, por muitos, que o método da psicologia evolucionista não está enraizado em nenhuma metodologia específica, em vez disso, a psicologia evolucionista é considerada um

¹⁶ Quadro teórico que identifica os conceitos-chave associados a um fenómeno de interesse, assim com a inter-relações entre eles. Fonte: <https://dictionary.apa.org/>.

formulário do pensamento epistemológico que reconhece a importância de causas *próximas e finais* e desenvolve redes cumulativas do conhecimentos (Saad, 2020).

2.4 Turismo

De acordo com a OMT, o turismo é um dos principais impulsionadores do progresso socioeconómico, por meio da criação de empregos e empresas, receitas de exportação e desenvolvimento de infra-estruturas. Considerado um agente indutor do desenvolvimento transversal e da evolução da sociedade, o turismo é, economicamente, um dos setores que mais cresce a nível mundial e que mais oportunidades oferece de investimentos de sucesso (Bayih & Singh, 2020).

Nas últimas seis décadas, a indústria do turismo tem apresentado um crescimento quase constante. Estudos de 2017 afirmam que o turismo é um dos componentes mais importantes da economia mundial, gerando 1,6 trilhões de dólares e sendo responsável por cerca de 10% do PIB global (UNWTO, 2017). A indústria do turismo representa 7% das exportações mundiais, sendo considerada a 3º categoria de exportações mais importante, a seguir aos combustíveis e produtos químicos (Bayih & Singh, 2020).

Para além do papel essencial no crescimento e desenvolvimento das economias, a indústria do turismo é responsável pela preservação da cultura, proteção do meio ambiente e a transmissão da paz e união, algo que o torna um setor imperativo para desenvolvimento (Bayih & Singh, 2020).

2.4.1 O Turista enquanto Consumidor

Kotler e Make (2014) identificaram a motivação como um dos fatores psicológicos, que determina o comportamento de compra dos consumidores. De acordo com os autores, a motivação é considerada uma necessidade que atinge a sua intensidade máxima e gera uma tensão no indivíduo, obrigando-o a atuar de forma a minimizá-la ou evitá-la. Como tal, e considerando o turismo como uma área que envolve o ato da compra, a motivação é também destacada como um dos fatores que mais influencia o comportamento dos turistas (Bayih & Singh, 2020).

Nesta área, o turismo destaca os estudos desenvolvidos por Dann (1977) e Crompton (1979), que deram origem ao modelo «Push & Pull» ainda hoje utilizado na literatura das motivações turísticas. Os fatores *push* são considerados todos os elementos que levam o indivíduo a sair de casa e a viajar para um certo lugar, enquanto os fatores *pull* correspondem a todos os atributos que o destino apresenta. Desta forma podemos definir as motivações *push* como fatores psicológicos do comportamento, nomeadamente a *fuga do ambiente cotidiano*, a *novidade*, a *interação social* e o

prestígio, enquanto as motivações *pull* são consideradas fatores de motivação externos, como atributos de destino e infraestrutura de lazer (Caber & Albayrak, 2016).

Cohen (1972), por outro lado, identificou quatro tipos de turistas internacionais com base nas suas preferências: *o turista de massas organizado*; *o turista de massas individual*; *o explorador* e *o andarilho*.

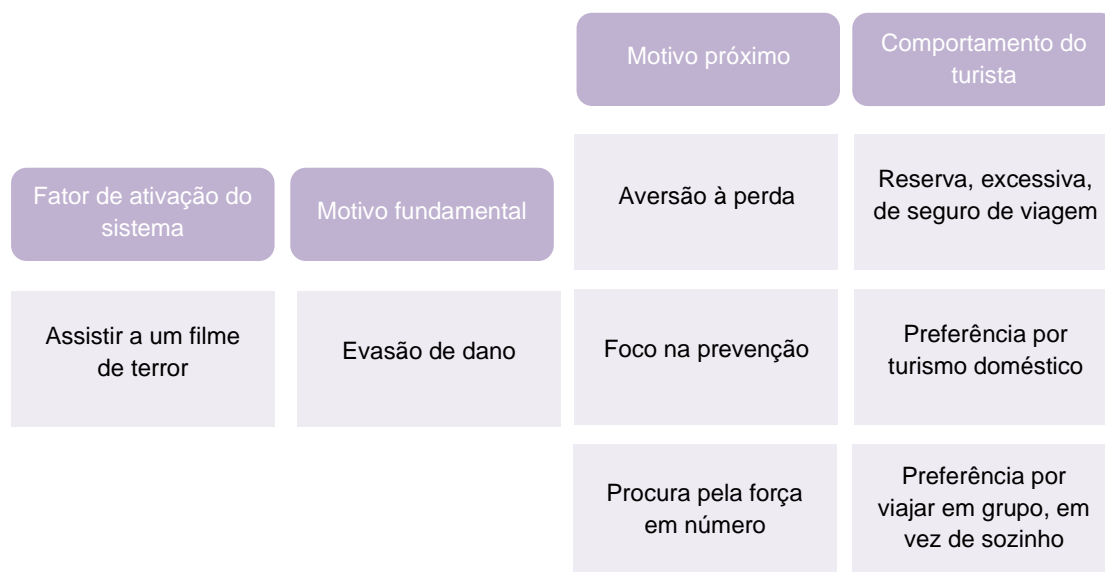
O turista de *massas* não se destaca como aventureiro, procurando preservar a sua *bolha ambiental*, e não sair do seu ambiente habitual. Neste sentido, o turista de *massas organizado* viaja através de pacotes turísticos, tendo pouco, ou mesmo nenhum, contato com a comunidade local, enquanto o turista de *massas individual*, embora se limite às rotas habituais, viaja de forma independente. O turista *explorador* organiza a sua própria viagem e procura fugir ao máximo do roteiro comum, contudo, ainda procura alojamentos confortáveis e transportes seguros. Por fim, o turista *andarilho* procura romper todos os vínculos com a indústria turística, encarando a viagem como uma tentativa de ir o mais longe possível do contexto habitual, inserindo-se na comunidade e na cultura do destino que visita (Lepp & Gibson, 2003).

Ainda sobre a motivação e perfil do turista, Plog (1977) associou traços de personalidade ao comportamento do turista, agrupando os turistas em dois grupos: *psicocêntricos* e *alocêntricos*. Enquanto o turista *psicocêntrico* considera-se menos aventureiro e prefere destinos seguros, regressando ao destino com frequência, o turista *alocêntrico* caracterizava-se por ser um indivíduo com espírito aventureiro e motivado a descobrir novos destinos, regressando raramente ao mesmo local (Caber & Albayrak, 2016).

Numa perspetiva evolucionista, Kock et al. (2018), apresentam cinco motivos fundamentais que procuram, através da psicologia, aumentar a compreensão do comportamento do turista, nomeadamente: *evasão do dano*, *exploração*, *afiliação*, *status*, *acasalamento*.

Quando falamos em *evasão do dano* associado ao turismo, o terrorismo é examinado, na maioria dos estudos, como o motivo para a diminuição da intenção de viajar. Contudo, importa destacar que o *terrorismo* é um motivo *próximo*, e que, apesar do contexto estar correto, não representa uma análise completa. Desta forma, o turista evita viajar perante ameaças de terrorismo por causa dos possíveis danos que este fenómeno pode causar a si próprio. No esquema 5 apresenta-se ilustrado um exemplo de análise do comportamento do turista perante a *evasão do dano*.

Esquema 5 - Exemplo de modelo de análise do comportamento do turista



Fonte: Elaboração própria, adaptada de Kock et al. (2018)

A *exploração*, por outro lado, enquadra-se na procura pela novidade, sendo atualmente considerada uma das principais razões pelas quais as pessoas viajam. De forma a justificar esta motivação, a biologia evolutiva relembra que no passado, a fim de garantir recursos ou encontrar novos parceiros, a exploração de novas regiões era essencial.

Tal como qualquer animal, o ser humano sempre viveu em grupo como forma a maximizar a sua probabilidade de sobrevivência, como tal, no contexto das viagens, a *afiliação* está representada através de várias ofertas de turismo como, viagens para promover relacionamentos (*viagens em família*), viagens para fazer novos amigos (*mochileiro*¹⁷), ou viagens para experimentar um senso de comunidade (*viagens em grupo, navios de cruzeiro*).

O motivo do *status* pode ser desencadeado por competição ou rivalidade, mas também por privação de poder e baixa autoestima, o que pode resultar em termos de consumo, numa menor sensibilidade ao preço e maior necessidade de exibição. Compreender a viagem como um meio de sinalizar e obter status, fornece novos ângulos de pesquisa, unindo o *jet-setter*¹⁸ ao *mochileiro*, onde, apesar do contexto da viagem ser diferente, ambos podem ser motivados pelo mesmo motivo: sinalização de status perante outras pessoas.

¹⁷ Viajante independente, que organiza as suas viagens por conta própria e dá ênfase ao conhecimento, à aventura e à diversão. Normalmente é um viajante de poucos recursos, que recorre a serviços baratos de alojamento, alimentação e transporte. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>

¹⁸ Pessoa glamorosa como possibilidades, que viaja regularmente e por prazer. Fonte: <https://www.yourdictionary.com>

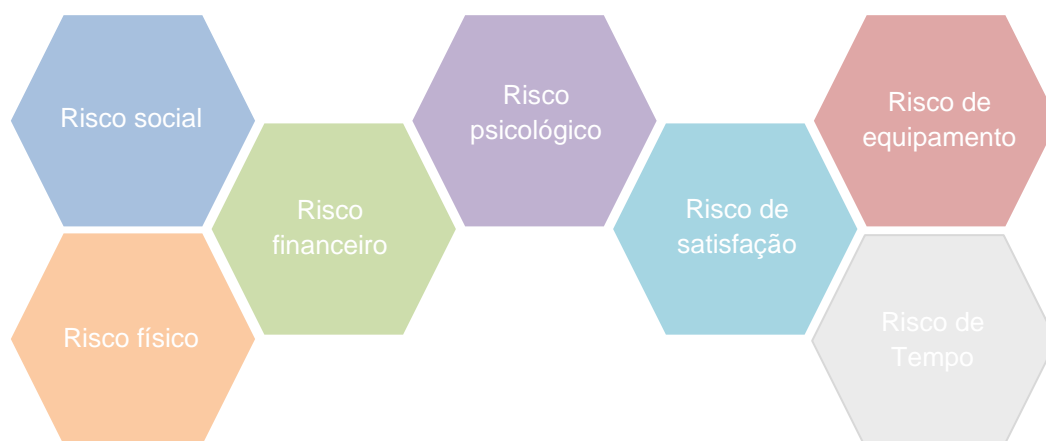
Por fim, o *acasalamento* é desencadeado por parceiros reais ou potenciais. No contexto turístico este motivo serve, em muitos casos, como um veículo de aquisição ou retenção de companheiro, como por exemplo uma viagem romântica a Paris com um novo parceiro ou o conceito de turismo sexual (Kock et al., 2018)¹⁹.

2.4.2 Riscos de Viajar: Influência no Comportamento do Turista

Os conceitos de «risco» e «risco percebido», são caracterizados como fatores que influenciam de forma drástica as decisões do consumidor (Conchar et al. 2004), como tal, e como qualquer outro produto intangível, a compra de um produto turístico envolve níveis de risco (Roehl e Fesenmaier 1992).

Roehl e Fesenmaier (1992) foram os primeiros a enumerar sete tipos de riscos percebidos no mundo das viagens (figura 4).

Figura 4 – Tipos de riscos percebidos



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Roehl e Fesenmaier (1992)

Sönmez e Graefe (1998a, 1998b) descobriram, ao longo das suas pesquisas, que o *risco percebido* era um dos fatores mais fortes no momento de evitar um destino turístico, comparativamente ao momento de planejar visitá-lo. Tendo em conta o impacto da indústria do turismo no desenvolvimento económico de vários países, o aumento do estudo da influência do *risco percebido* no comportamento do consumidor tornou-se obrigatório para atingir o sucesso. Assim, como forma a compreender o comportamento do turista, *Roehl e Fesenmaier (1992)* dividiram os turistas em três grupos, de acordo com a sua perceção de risco: *risco neutro*, *risco funcional* e *risco local*.

Enquanto para os visitantes *neutros ao risco*, viajar não era considerado algo arriscado, para os visitantes de *risco local*, não só o ato de viajar, como também os destinos

¹⁹ No anexo 3 encontra-se uma tabela conceitual que sintetiza estes cinco motivos fundamentais, incluindo exemplos.

visitados, eram considerados arriscados. Os visitantes de *risco funcional* consideravam a possibilidade de problemas mecânicos, de equipamento ou organizacionais como a principal fonte de risco relacionado ao turismo (Cahyanto et al., 2016).

Ao longo da literatura a psicologia demonstrou também o seu destaque, considerando uma relação forte entre *percepção do risco* e as *emoções*. (Lerner et al. 2003). Dolnicar (2005) examinou a relação entre o *medo* e a *percepção de risco*, identificando quatro segmentos de medo, nomeadamente: *baixo nível medo, cétricos do exterior, caçadores de emoção e alta nível medo*. Para o autor, enquanto os *caçadores de emoção* apresentavam uma maior retração quanto aos riscos sociais, os *cétricos no exterior* acreditavam que o terrorismo e as doenças infecciosas tinham uma maior probabilidade de ocorrerem, demonstrando pouco interesse em viajar para lugares associados a estes fatores (Chien et al., 2017).

Nesta perspetiva, estudos focados na relação entre o *risco* e a *tomada de decisão*, demonstraram o declínio na procura turística após situações como por exemplo, a SARS e gripe aviária na Ásia (Pine & McKercher, 2004), sublinhando a vulnerabilidade da indústria do turismo a fatores externos (Maser & Weiermair, 1998; Elsrud, 2001).

2.4.3 Impacto das Doenças Infecciosas na Percepção do Risco de Viajar

Os seres humanos apresentam sistemas de gerenciamento de ameaças como forma de evitar riscos face a ameaças provenientes de doenças. Estes sistemas são chamados de «aversão ao risco», ou como sublinhado no capítulo anterior, evasão do dano (Neuberg et al., 2011).

Estudos desenvolvidos na área, mostraram que a aversão ao risco, induzida por ameaças à saúde, pode manifestar-se através de sentimentos e emoções que permitem ao indivíduo detetar e evitar potenciais ameaças à saúde (Zhang et al., 2020). Deste modo, para além da tendência a sentir repulsa por alimentos contaminados, o ser humano mostra ter aversão a outros indivíduos com características específicas, como deficiência física e obesidade (Crandall & Moriarty, 1995; Park et al., 2007).

Na indústria do turismo, a saúde é também destacada como um fator chave na hora da decisão de viajar. A tendência de que os destinos exóticos são, na sua maioria, associados a uma escala de maior risco e incerteza (Zenker et al., 2021), não é atual, no entanto, com a globalização, o aumento das viagens internacionais levaram ao aumento da propagação de doenças infecciosas (Richter, 2003).

Várias pesquisas têm se concentrado na influência da ameaça de doenças infecciosas na indústria do turismo, reforçando a ideia de que os surtos de doenças infecciosas têm

um grande impacto sobre a procura turística e conseqüentemente nas economias dos destinos (Page et al., 2012). Page et al. (2012) mostrou que a pandemia da gripe suína diminuiu significativamente a demanda do turismo recetivo no Reino Unido. Já Blake et al. (2003) revelou que o surto de febre *aftosa*²⁰ reduziu de forma drástica a receita do turismo no Reino Unido, afetando o PIB interno.

As respostas emocionais e psicológicas do ser humano, neste caso enquanto turista, mudam de acordo com a sua vulnerabilidade à ameaça de doenças, implicando que, o impacto de uma doença infecciosa pode persistir mesmo após o pico da doença. Assim, os efeitos negativos sobre o setor de turismo não correspondem, única e exclusivamente à implementação de restrições na hora de viajar, mas também ao turista e à sua vontade de viajar durante epidemias ou pandemias (Zhang et al., 2020). Destinos que são muito afetados por doenças infecciosas, como por exemplo, África afetada pelo HIV, passam a ser vistos como destinos de alto risco pelos turistas, que mostram um comportamento protetor antes da partida (Jonas et al, 2011).

Com o começo do milênio, as viagens internacionais têm sido afetadas por várias ondas epidêmicas, como consequência a alteração do padrão do consumidor no século XXI tem sido notória (Zenker et al., 2021). O turismo despreocupado e aventureiro, que caracterizaram as viagens internacionais no final do século XX, está a dar lugar a tendências aversivas ao risco (Reisinger & Mavondo, 2005). Desta forma, e com uma mudança de paradigma nos padrões de viagens globais, estudar os impactos deste fenómeno nunca foi tão importante.

2.4.4 O Impacto da COVID-19 no Turismo

A COVID-19, como é conhecida atualmente, é uma doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2. O primeiro caso conhecido da doença remonta a dezembro de 2019 em Wuhan, na China.

Segunda a DGS, o vírus é transmitido de pessoa para pessoa por contacto próximo, através de gotículas que contêm partículas virais, libertadas pelo nariz ou pela boca, da pessoa infetada quando tosse ou espirra. A transmissão pode ser, direta, através do contato direto com a boca, o nariz e os olhos, ou através do contacto com superfícies e objetos contaminados. Considerados os altos níveis de contágio, e o posterior

²⁰ Doença infecciosa rara, provocada por um vírus do género *Aphthovirus* e que pode surgir quando se consome leite não pasteurizado vindo de animais contaminados. Fonte: <https://www.tuasaude.com/>

agravamento da situação, a OMS declarou, a 11 de março 2020, a Covid-19 como pandemia²¹.

Como forma a combater este surto, foram desenvolvidas medidas de restrição, obrigatórias por todo o globo. Este fenómeno tem afetado o dia a dia de todos, com o encerramento global de todos os estabelecimentos considerados como não essenciais, assim como a proibição de deslocações e o encerramento de fronteiras.

Ao longo destes últimos dois anos, muitos foram os progressos e retrocessos e, apesar do avanço no processo de vacinação, a falta de homogeneidade do mesmo, assim como o aparecimento constante de novas variáveis, tem atrasado os avanços a nível mundial. Com a grande escala de quarentenas, restrições de viagens e distanciamento social, deparámo-nos com uma queda acentuada no consumo, o que tem gerado uma recessão económica global.

Neste contexto muitas foram as indústrias que sofreram e continuam a sofrer consequência desta situação, sendo uma delas o turismo.

Perspetiva Mundial

De acordo com a OMT, em 2019, o número de turistas no mundo atingiu cerca de 14 mil milhões (UNWTO, 2019). Nesse ano, a indústria do turismo representava 1 em cada 4 de todos os novos empregos criados em todo o mundo, e 10,4% do PIB global (WTTC, 2021). Apesar das perspetivas de crescimento, fruto da COVID-19 tudo se alterou, sendo os países em desenvolvimento os mais afetados com o impacto da pandemia, apresentando reduções entre 60% e 80% nas chegadas de turistas (UN, 2021).

Se analisarmos a evolução das chegadas de turistas internacionais, verificamos variações negativas superiores a 60% em todas as sub-regiões, sendo o Nordeste Asiático o local onde se registou a maior descida, com uma redução de 88,1% (INE, 2020).

Numa análise pormenorizada, segundo o INE (2020), no continente africano, o Norte de Africa e a África Subsariana foram as duas sub-regiões que tiveram o decréscimo mais significativo, com diminuições de 78,4% e 71,1%, respetivamente. O Médio Oriente registou também uma variação negativa de 74%, face ao ano anterior. Já no continente americano destaca-se a sub-região da América do Norte que, apesar de ter sido aquela onde registou a maior descida com 68,1%, continuou a concentrar o maior número de turistas em todo o continente.

²¹ Surto de uma doença com distribuição geográfica internacional muito alargada e simultânea. Fonte: <https://dicionario.priberam.org/>.

No continente europeu, o Sul da Europa e Mediterrâneo continuaram a ser as sub-regiões com maior peso de chegadas, mesmo tendo apresentado uma diminuição expressiva de 71,1%. O Norte da Europa foi a sub-região que mais sofreu, apresentando uma redução de 75,4%.

Não só a nível do turismo, mas na economia em geral, os resultados divulgados pelo FMI, em abril de 2021, revelam uma redução de 3,3% do PIB em 2020, após uma subida de 2,8% em 2019. Esta redução observou-se, quer no conjunto das economias mais desenvolvidas, quer nas economias emergentes e em desenvolvimento.

De acordo com a OMT, 63 países ainda tinham as suas fronteiras completamente fechadas em julho de 2021. A maioria desses países pertencem ao continente africano, sendo que apenas sete ficam na Europa (ONU, 2021). Segundo a organização mundial do turismo, 34% dos destinos mundiais estão parcialmente fechados e 36% requerem um resultado de PCR negativo à chegada, sendo que, em alguns casos, a quarentena é obrigatória para circular livremente pelo país.

Perspetiva Nacional

Portugal é considerado um dos países europeus que mais depende da indústria do turismo, sendo um dos mais afetados, a nível económico, consequência da COVID-19. Em 2020, Portugal registou uma descida de 7,6% no PIB após uma subida significativa de 2,5% em 2019. Em termos nominais, diminuiu 5,4% tendo atingido 202,5 mil milhões de euros (INE, 2020).

De acordo com dados retirados do INE (2020), estima-se que em 2020, o número de chegadas de turistas, não residentes, a Portugal, tenha atingido os 6,5 milhões, correspondendo a uma diminuição de 73,7% face a 2019. Na tabela 3 estão apresentados os principais mercados emissores em 2020.

Tabela 3 - Chegadas de turistas estrangeiros a Portugal 2020

País de residência	2019	2020	Tx Va (%)	Quotas	
				2019	2020
TOTAL	24627,5	6480,1	-73,7%	100,0%	100,0%
Espanha	6271,9	1847,4	-70,5%	25,5%	28,5%
França	3107,3	1057,9	-66,0%	12,6%	16,3%
Reino Unido	3797,2	823,3	-78,3%	15,4%	12,7%
Alemanha	1952,7	552,5	-71,7%	7,9%	8,5%
Suíça	880,0	345,5	-60,7%	3,6%	5,3%
Países Baixos	808,5	235,7	-70,9%	3,3%	3,6%
Bélgica	560,4	176,4	-68,5%	2,3%	2,7%
Itália	776,2	161,9	-79,1%	3,2%	2,5%
Países nórdicos	664,2	118,3	-82,2%	2,7%	1,8%
Irlanda	669,8	96,1	-85,7%	2,7%	1,5%

Outros da Europa	861,7	238,4	-72,3%	3,5%	3,7%
Brasil	1346,4	284,3	-78,9%	5,5%	4,4%
Estados Unidos da América	941,6	132,6	-85,90%	3,80%	2,0%
Outros do Mundo	1989,6	409,9	-79,40%	8,10%	6,3%

Fonte: Elaboração própria, adaptado de INE (2020)

Tendo em conta os dados apresentados na tabela 3, apesar do decréscimo de 70,5% de chegadas de turistas espanhóis a Portugal, Espanha manteve-se como o principal mercado emissor de turistas internacionais em 2020. O mercado francês foi o segundo principal mercado emissor, seguido dos turistas do Reino Unido. O grande destaque vai para o mercado interno que assegurou 16,9 milhões de dormidas, correspondendo a 55,7% do total, face aos mercados externos que atingiram 13,4 milhões de dormidas, apresentando uma descida de 74,1% (INE, 2020).

Apesar dos progressos visíveis, o caminho ainda é longo. Os autores do livro *«Pandemics and Travel: COVID-19 Impacts in the Tourism Industry»*, realçam que a indústria do turismo nunca mais será a mesma após a pandemia COVID-19, considerando que foi uma crise que, contrariamente às anteriores, foi global e num mesmo período de tempo. Os autores revelam que *“a sensação de que a mobilidade individual tem um impacto direto na saúde e segurança individual e coletiva, é algo que marca profundamente a vida de uma sociedade. No futuro, as viagens de lazer vão ser muito mais pensadas, avaliadas e calculadas, e o turismo de negócios será fortemente afetado visto que o teletrabalho veio substituir a necessidade de deslocação”* (Pinto, 2021, p.1).

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

3. Metodologias

A indústria do turismo tem tido, ao longo da última década, um crescimento inigualável, contribuindo de forma significativa, para a economia de vários países. A maioria dos profissionais da área considera o turismo como uma «*tábua de salvação*» para muitas economias, incluindo a economia portuguesa que se reergueu da crise de 2010, maioritariamente graças à atividade turística (Fernandes, 2011). Todavia, apesar de poder contribuir de forma positiva para a economia global, a indústria do turismo é uma indústria frágil, onde os fatores externos influenciam bastante o seu desempenho.

Desastres naturais, epidemias ou até mesmo atos de terrorismo, contribuem de forma significativa para a mudança imediata do comportamento de um indivíduo, face à escolha de viajar. Exemplos como os atentados de 2016 e a propagação do ébola, influenciaram, parcialmente, a atividade turística em certas regiões. Contudo, o impacto global que a COVID-19 não teve e continua a não ter precedentes (Kock et al., 2020).

Apesar de ser uma temática recente, já existem várias pesquisas que se propõe a investigar como o turismo pode ser diferente numa era pós-COVID-19. É claro que a pandemia vai reorganizar a ideia de turismo (Kock et al., 2020), no entanto, a probabilidade de uma mudança crucial na psique dos turistas, deixa por responder questões como: *será que, quando a pandemia acabar e as restrições quanto a viajar desaparecerem, os indivíduos vão continuar a estar predispostos a viajar como antes?*

Ao longo da literatura, as disciplinas com interesse no estudo do comportamento do consumidor focam-se, maioritariamente, na análise de aspetos próximos. Contudo, o papel da pandemia na amplificação de muitas ansiedades humanas, profundamente enraizadas, com doenças contagiosas, danos físicos e isolamento social, não pode ser esquecido (Kock et al., 2020). Considerando o prisma evolutivo, uma base teórica valiosa e criativa para o estudo de comportamentos humanos, é fundamental para o estudo do comportamento do turista (Kock et al., 2018).

As mais valias que a lente evolutiva traz à análise do comportamento humano são enormes, no entanto não pode ser ignorado o papel dos aspetos próximos na compreensão deste fenómeno. Desta forma, e com o objetivo de responder à questão mencionada, proponho-me a desenvolver um estudo sobre o comportamento do turista, enquanto consumidor, numa perspetiva pós-COVID-19, com base no método das quatro questões de Tinbergen, que envolve os dois prismas de análise: explicações próximas e explicações finais.

3.1 Pergunta de Investigação e respetivas Hipóteses

Parece existir até ao momento, uma lacuna nos estudos desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor. O envolvimento da ótica evolucionista é maioritariamente deixado de lado ou, quando utilizado como ferramenta de investigação, desconsidera totalmente a parte social que tanto caracteriza o ser humano. Assim, e tendo em conta o impacto gigante da COVID-19 na indústria do turismo, mas também no dia-a-dia das populações, acredito que seja essencial a existência de um novo prisma de investigação como forma a apresentar uma análise completa do comportamento do turista, nesta nova era pós-COVID19.

Neste contexto, é desenvolvido um estudo que relaciona a psicologia, o marketing e o turismo assim como os conceitos de: teoria evolutiva, módulos mentais e comportamento do consumidor, com o objetivo de responder à pergunta de investigação definida com: “*Tendo em conta os motivos próximos e os motivos finais, de que forma a COVID-19 pode influenciar o comportamento do ser humano enquanto consumidor turístico*”.

Com o objetivo de dar resposta à pergunta de investigação foram definidas quatro hipóteses:

H1 – Os motivos próximos influenciam o risco percebido de turismo;

H2 - O risco percebido de turismo influenciam a ativação dos módulos de autoproteção e evasão de doenças;

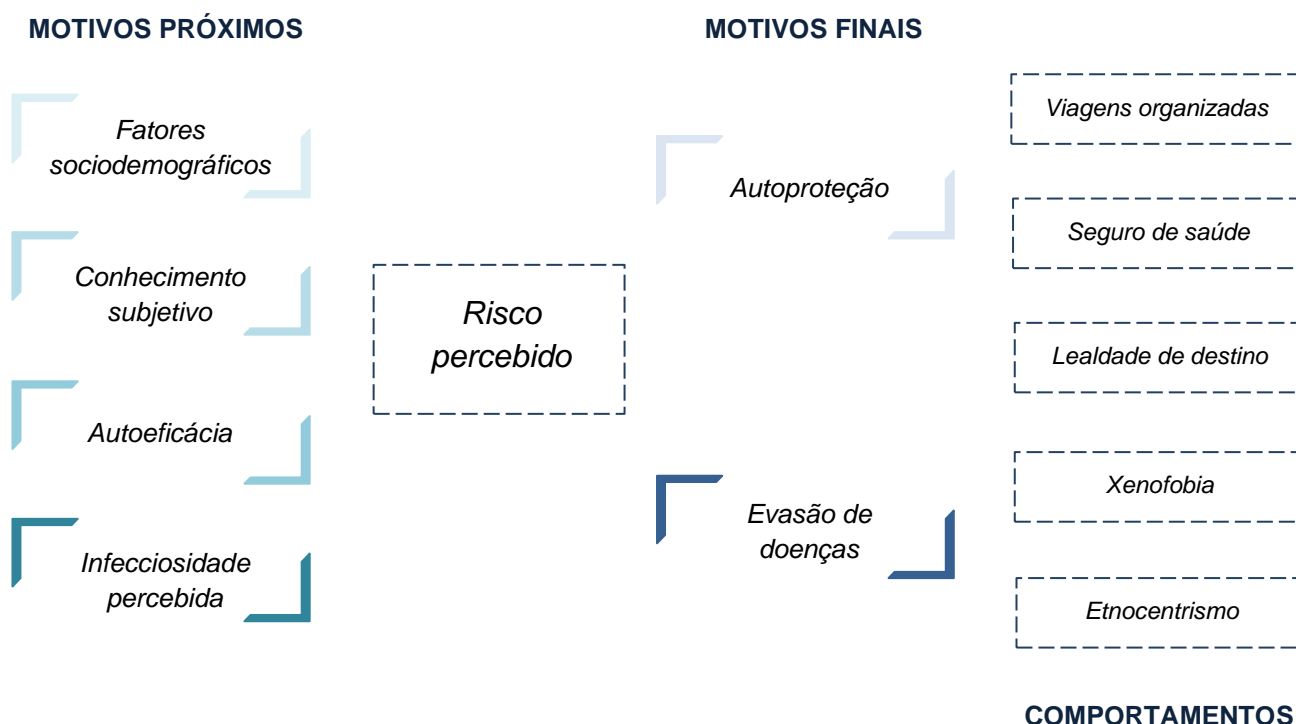
H3 – Os motivos próximos têm uma relação significativa face à ativação dos módulos de autoproteção e evasão de doenças;

H4 – Os motivos próximos, em conjunto com os motivos finais influenciam, de forma significativa, o comportamento do turista.

3.2 Modelo Conceitual da Pesquisa

A pesquisa foi dividida em três estudos distintos que pretendiam investigar a relação entre os *motivos próximos*, os *motivos finais* e o *comportamento do turista*, de acordo com os objetivos definidos anteriormente. Para isso, com base no estado da arte, foi desenvolvido um modelo conceitual, apresentado na figura 5, como forma a exemplificar o curso da investigação.

Figura 5 - Modelo conceitual



Fonte: Elaboração própria

Com base no modelo conceitual apresentado, foi desenvolvido um questionário, dividido em oito seções, com o objetivo de estudar os diferentes fatores apresentados.

Na primeira seção do questionário, procurou-se avaliar o nível de conhecimento de cada um dos participantes quanto à COVID-19. Para isso, com base em Naser et al. (2020) e Saefi et al. (2020), foi desenvolvido um quadro de verdadeiros e falsos, com dezasseis afirmações sobre a temática. Para além das opções de «verdadeiro» e «falso», acrescentou-se a opção «não sei», com o objetivo de evitar uma escolha ao acaso, por parte do participante, face à falta de conhecimento.

Na segunda seção será analisada a percepção que os participantes têm sobre a COVID-19. Com base em Cahyanto et al. (2016), Ackerman et al., 2018, Kock et al. (2018) estão incluídas nesta seção, oito afirmações em formato de escala de *likert*, que abordam dois motivos próximos: *autoeficácia* e a *infeciosidade percebida*. Tanto a terceira seção como a quarta seção centram-se nas *causas finais*, abordando os motivos fundamentais de *autoproteção* e *evasão de doenças*.

Focada na *autoproteção*, a terceira seção foi desenhada com base em Hasenbring et al. (2009), Blais & Weber (2006) e Griskevicius & Kenrick (2013) e apresenta dois momentos diferentes. Em primeiro, são disponibilizadas quatro fotografias distintas

onde o participante deve escolher, de entre oito emoções, qual a que melhor se adequa à emoção sentida no momento. Numa segunda fase apresentam-se onze afirmações que devem ser avaliadas através de uma escala de *likert*.

A quarta secção quatro é centrada na *evasão de doenças*, aplicando-se o mesmo formato de questões, alterando-se apenas a sua quantidade – três imagens e seis afirmações. As questões foram pensadas com base nos trabalhos de Griskevicius & Kenrick (2013) e Tybur et al. (2009).

As secções cinco e seis focam-se na percepção do risco de viagem assim como nos comportamentos enumerados no modelo conceitual. Estas duas secções são compostas por um total de vinte cinco afirmações que devem ser avaliadas de acordo com uma escala de *likert*. As afirmações foram desenvolvidas com base nos trabalhos de Kock, et al. (2019); Kock, Josiassen, & Assaf (2019); Kock et al. (2020); Cahyanto et al. (2016) e Wang & Ackerman, 2019).

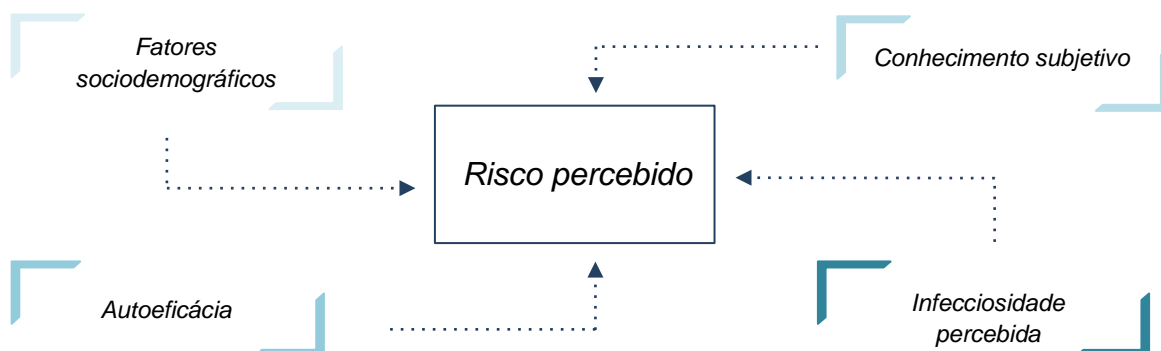
A penúltima secção é responsável por avaliar os pré-requisitos, tendo em conta que, o estudo só fará sentido se o participante já considerava viajar antes da pandemia. Posteriormente, é desenvolvida também, uma pequena análise sobre o comportamento do participante após o primeiro *lockdown*, contando que, até ao momento, já ocorreram dois. Nesta secção apresentam-se sete questões de escolha múltipla e uma questão de resposta aberta.

Por fim, a última secção centra-se nos aspetos sociodemográficos com seis questões de escolha múltipla.

Estudo 1

O primeiro estudo é focado na relação entre os motivos próximos e a perceção ao risco, neste caso específico, a perceção ao risco quanto a viajar. No esquema 6 estão exemplificados todos os fatores enquadrados no estudo.

Esquema 6 – Esquema conceitual – Estudo 1



Fonte: Elaboração própria

Para uma análise clara, desconstruímos cada um dos fatores, destacando a sua relevância individual, para o estudo.

I. *Fatores Sociodemográficos*

Quando falamos de fatores sociodemográficos falamos de todos os aspetos sociais e demográficos que são intrínsecos a um indivíduo, como por exemplo, o género, a idade, o seu nível de escolaridade, a região onde reside, entre outros. Tendo em conta que o ser humano é um animal social, que se desenvolve num contexto multicultural, onde existem regras, padrões, crenças e valores, estes aspetos não podem ser deixados de lado.

Como analisado ao longo da literatura, nem as áreas focadas no prisma evolutivo desconsideram a influência da sociedade no comportamento do ser humano. Segundo Winterhalder e Smith (2000), um comportamento não pode ser um produto de um algoritmo forjado no passado sem um resultado adaptativo atual, nesse contexto a própria perspetiva evolucionista atribui ao ambiente atual, inclusive a cultural, um importante papel no comportamento humanos (Lordelo, 2010).

II. *Conhecimento Subjetivo*

O conhecimento é a capacidade humana de entender, apreender e compreender a algo. O poder associado ao conhecimento é enorme, mas o peso que este acarreta é igualmente grande. John Lennon citou uma vez que «*a ignorância é uma bênção (..)*», no entanto, é claro que ambos os conceitos de «*conhecimento*» e «*ignorância*» tem os seus quês.

No contexto atual, muito se falou sobre a COVID-19. O fluxo de informação é enorme, com novas informações, muitas vezes complexas para a sociedade comum, a surgirem a cada momento. O século XXI veio abrir portas à informação fácil e rápida, contudo isso pode não ser um sinónimo de sociedades com um maior senso de conhecimento.

Vários estudos têm procurado compreender a relação entre o conhecimento e o comportamento do indivíduo, em especial ao nível da saúde, onde o conhecimento é identificado como um importante fator determinante de comportamentos protetores (Carey et al., 1997).

III. *Autoeficácia*

De acordo com a plataforma Oficina da Psicologia, a autoeficácia é um conceito que descreve a crença ou confiança que uma pessoa tem na sua própria capacidade para completar uma determinada tarefa ou resolver um problema.

A autoeficácia acaba por influenciar os objetivos que colocamos a nós próprios e como tal, quando esta é superior às nossas competências, a tendência a assumir objetivos e expectativas demasiado elevados é grande, o que, conseqüentemente, aumenta a probabilidade de falhar, ou vice-versa. É neste contexto que se procura compreender a autoeficácia do indivíduo, face à COVID-19.

IV. *Infeciosidade Percebida*

A infeciosidade percebida é a ideia que nós, enquanto seres humanos, temos sobre a nossa exposição a doenças infecciosas. De acordo com a infeciosidade percebida medida por Ackerman et al. (2018), através da subescala de Duncan et al. (2009), ficou claro que a percepção de uma ameaça de patógeno pode contribuir para a ativação do sistema imunológico comportamental.

Mais recentemente, o autor Kock et al. (2020) analisou também a possibilidade de uma relação direta entre os conceitos psicológicos de *etnocentrismo*, *xenofobia* e *percepções de aglomeração* e a *infeciosidade percebida*.

V. *Risco Percebido*

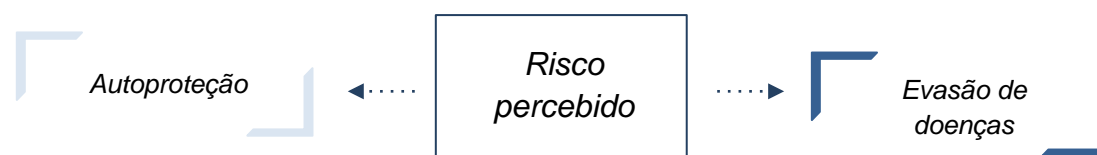
Na área do turismo, o risco é definido como o choque, as ameaças e as crises, que podem impactar negativamente a indústria do turismo. Também na área do turismo, estudos anteriores revelaram que as percepções de risco dos turistas são multifacetadas e dependem das características dos visitantes (Cahyanto et al., 2016).

Nesta base, Weber, Blais e Betz (2002) desenvolveu uma escala de risco, nomeada de *DOSPERT*, que permite aos pesquisadores avaliar atitudes de risco percebido no domínio éticos, financeiros, saúde e segurança, social e recreativo, sendo a base para parte do desenvolvimento deste estudo.

Estudo 2

O segundo estudo é centrado na relação entre o risco percebido de viajar e a lente evolutiva, assente nos *motivos finais*, como exemplificado no esquema 7.

Esquema 7 - Esquema conceitual – Estudo 2



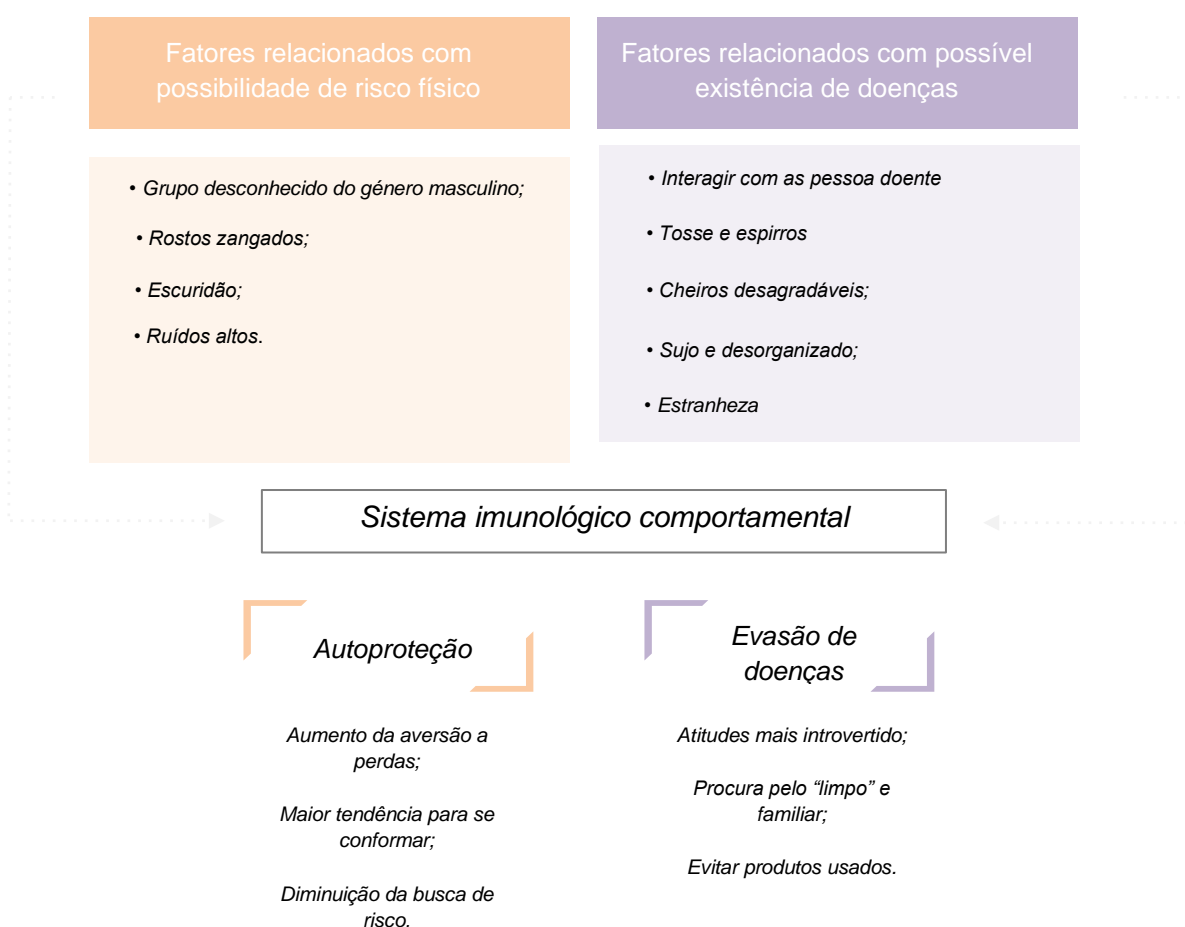
Fonte: Elaboração própria

A *autoproteção* e a *evasão* de doenças são dois motivos fundamentais enumerados por Griskevicius & Kenrick (2013). Como analisado ao longo da literatura, estes dois motivos finais estão assentes em pressupostos evolutivos, podendo oferecer uma visão diferente, mas complementar, do comportamento do turista.

A percepção do ser humano sobre a presença, por vezes sem fundamento, de patógenos, está na origem da ativação do sistema imunológico comportamental, e, como consequência, no desenvolvimento de comportamentos com base nestes dois motivos fundamentais. Na maior parte das vezes, a ativação deste sistema está associada à emoção de nojo (Tybur et al., 2009), partindo, por exemplo, do contacto do indivíduo com pessoas com deficiência física, pessoas com sobrepeso e pessoas idosas (Schaller & Neuberg, 2012). A percepção de aglomeração é também considerado um fator motivador da ativação deste sistema, considerando que o risco de contrair uma doença é maior em ambientes lotados (Wang & Ackerman, 2019).

No esquema 8 apresentam-se as relações entre estes três conceitos, de forma a demonstrar o papel importantíssimo que estes apresentam na análise do comportamento humano.

Esquema 8 - Causas e consequências na relação entre motivos fundamentais



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Griskevicius & Kenrick (2013)

Estudo 3

Por fim, o terceiro estudo compromete-se a analisar a relação entre os dois conceitos de *motivos próximos* e *motivos finais* na influência do comportamento do turista. Tendo em conta que as análises desenvolvidas ao longo da literatura centram-se, maioritariamente, na influência de uma única perspetiva, pretende-se unir estes dois conceitos de forma a oferecer uma análise sólida e completa do comportamento do turista.

Um novo paradigma do turismo é sublinhado por muitos especialistas nesta fase de pós-COVID-19. A troca do planeamento “*caseiro*” de viagens, pelo interesse de fazê-lo através de agências de viagens, assim como a vontade de fugir da novidade e regressar a destinos já visitados são tendências apontadas para esta nova fase (Kock et al., 2020).

Com o aumento do «medo» e a aversão à novidade surgem também outros comportamentos possíveis como o aumento da xenofobia e do etnocentrismo. Episódios de discriminação após o aparecimento da COVID-19, ilustram, de forma clara, o aumento do preconceito xenófobo contra a população asiática, sobretudo a população chinesa (Franco, 2021).

VI. Xenofobia Turística

Definida pelo dicionário português como, “*a aversão aos estrangeiros, ao que vem do estrangeiro ou ao que é estranho ou menos comum*”, tendências xenófobas, tem crescido nos últimos anos com o reaparecimento da direita e de política anti-imigrantes na Europa e nos Estados Unidos da América (The Economist, 2015).

Apesar do aumento recente desta tendência, a xenofobia não é um fenómeno contemporâneo. Se olharmos para história da humanidade, estrangeiros e desconhecidos, representavam, muitas vezes, ameaças à vida de um indivíduo, através de lutas territoriais, competições por recursos ou a propagação de novas doenças (Kock, et al., 2019). Muitos estudos encontraram, de forma empírica, ligações entre o sistema imunológico comportamental e a xenofobia, destacando que as atitudes negativas para com grupos externos são consequência da vulnerabilidade percebida à doença e ao risco de doença (Faulkner et al., 2004; Prati & Pietrantonio, 2016).

Considerando a indústria do turismo, uma área que envolve a mescla de diferentes etnias, assim como o encontro entre pessoas desconhecidas, a influência da xenofobia na sua dinâmica, é visível. Destaca-se, por exemplo, um estudo desenvolvido sobre o impacto do surto do Ébola no turismo norte americano, onde, quanto mais alta a vulnerabilidade percebida, dos entrevistados à doença, mais xenófobas eram as suas respostas (Kim et al., 2016).

VII. Etnocentrismo

À semelhança da xenofobia, o etnocentrismo caracteriza-se como a “visão ou forma de pensamento de quem crê na supremacia do seu grupo étnico ou da sua nacionalidade” (Priberam, 2021, p.1). Desta forma, face à ameaça de doenças, de acordo com a visão etnocêntrica, torna-se preferível interagir com os membros do mesmo grupo, considerando-se que estes, apresentam “menos” riscos face à saúde. Nesta perspetiva, foi encontrada, também, uma ligação entre a vulnerabilidade percebida à doença e o etnocentrismo (Navarrete & Fessler, 2006).

No âmbito do turismo, o etnocentrismo turístico é considerado como o fenómeno que captura a motivação dos turistas para apoiar a economia local, através da prática de turismo doméstico (Kock et al., 2019).

3.3 Caracterização da Amostra

Como forma de recolher o maior número de dados possível, o questionário desenvolvido a partir da plataforma *google form*, esteve disponível online entre os meses de maio e agosto de 2021, sendo partilhado na sua maioria, em fóruns e portais que juntam indivíduos com interesse em viajar. No total foram obtidas 241 respostas.

Tendo em conta as respostas obtidas, começou-se por filtrar os dados, excluindo todas as respostas que não correspondiam ao principal requisito de estudo – viajar. Neste sentido, das 241 respostas recolhidas, foi retirada uma amostra de 196.

Para uma melhor compreensão sobre a amostra, apresentam-se na tabela 4, as características sociodemográficas referentes aos inquiridos.

Tabela 4 -Tabela descritiva das características sociodemográficas da amostra

Género	N	%	Nível de escolaridade	N	%
Feminino	165	84,2%	2º Ciclo	1	0,5%
Masculino	31	15,8%	3º Ciclo	2	1,0%
Distrito de residência	N	%	Ensino secundário	42	21,4%
Aveiro	15	7,7%	Licenciatura	106	54,1%
Braga	7	3,6%	Mestrado	34	17,3%
Bragança	1	0,5%	Pós-Graduação	11	5,6%
Castelo Branco	4	2,0%	Rendimento	N	%
Coimbra	18	9,2%	Sem rendimentos	19	9,7%
Évora	1	0,5%	Abaixo ou igual 665€	20	10,2%
Faro	18	9,2%	Entre os 665€ e os 800€ (inclusive)	29	14,8%
Leiria	13	6,6%	Entre os 800€ e os 1000€ (inclusive)	29	14,8%
Lisboa	56	28,6%	Entre os 1000€ e os 1200€ (inclusive)	27	13,8%
Portalegre	1	0,5%	Entre os 1200€ e os 1500€ (inclusive)	30	15,3%
Porto	27	13,8%	Acima de 1500€	42	21,4%

Santarém	10	5,1%	Situação profissional	N	%
Setúbal	11	5,6%	Trabalhar por conta de outrem	126	64,3%
Viana do Castelo	4	2,0%	Trabalhar por conta-própria	33	16,8%
Viseu	5	2,6%	Layoff	8	4,1%
Madeira	2	1,0%	Desempregado(a)	16	8,2%
Açores	3	1,5%	Estudante	12	6,1%
			Reformado(a)	1	0,5%

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela, no que respeita ao género, destaca-se o género feminino como a maioria da amostra, apresentando uma percentagem bastante superior, de 84,2%, face à percentagem de 15,8% que representa o género masculino.

Ao nível da distribuição geográfica, a maior percentagem corresponde ao distrito de Lisboa, o que me parece claro, tendo em conta as suas dimensões comparativamente com as restantes regiões. No entanto, é importante realçar que, perante as 20 regiões (18 distritos e 2 arquipélagos) que dividem Portugal, 17 delas estão representadas, contribuindo para a heterogénea amostra.

Quanto às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos dispõe de formação superior, existindo, contudo, uma percentagem de 21,4%, da amostra que corresponde ao ensino secundário. Ao nível da situação profissional, a maioria encontra-se a desempenhar funções profissionais, trabalhando maioritariamente por conta de outrem, o que se reflete nos seus rendimentos. Apesar da maior percentagem apresentar um *income* elevado, com rendimentos acima dos 1500€, a amostra apresenta-se bastante estratificada quanto aos rendimentos pessoais. De destacar também, a percentagem de 9,7% e 10,2%, associada à falta de rendimentos, ou rendimentos na linha do ordenado mínimo português, algo que parece estar em sintonia com a percentagem apresentada de estudantes e desempregados.

No que respeita às idades, a maior frequência apresentada é de 10, com a idade de 50 anos, o que se reflete na diversificação da amostra. Desta forma, procedeu-se ao agrupamento das idades da amostra por classes (tabela 5), considerando a independência financeira, associada à idade média que os jovens portugueses saem da casa dos pais, assim como a idade da reforma portuguesa (EUROSTAT,2019).

Tabela 5 - Tabela descritiva da classe de etária da amostra

Classe de etária	N	%
< 25	21	10,7%
[25;35[54	27,6%
[35;45[51	26,0%
[45;55[46	23,5%
[55;65]	19	9,7%
>65	5	2,6%

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta o foco da investigação, para além das características sociodemográficas, é fundamental caracterizar o perfil dos inquiridos enquanto consumidores de turismo, apresentando-se na tabela 6, a regularidade com que os participantes viajam para dentro e fora do seu país de residência.

Tabela 6 - Frequência de viagem, dentro e fora do país

Com que regularidade viaja fora do seu país de residência?	N	%
Uma vez por ano	109	55,6%
Duas vezes por ano	56	28,6%
Três vezes por ano	17	8,7%
Mais de três vezes por ano	14	7,1%
Com que regularidade viaja dentro do seu país de residência?	N	%
Uma vez por ano	32	16,3%
Duas vezes por ano	59	30,1%
Três vezes por ano	37	18,9%
Mais de três vezes por ano	68	34,7%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados obtidos, no que respeita à regularidade de viajar, existe, ao nível internacional, uma maior tendência para viajar com menos regularidade, comparativamente a viagens ao nível nacional. Por fim, destacar também que a amostra caracteriza-se por usufruir, maioritariamente, viagens ligadas ao lazer, tanto dentro como fora do país.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

4. Apresentação de Resultados

Antes de iniciar a análise dos dados recolhidos, foi testada a confiabilidade do questionário desenvolvido através do coeficiente de *alfa de Cronbach*. Com base nos autores Landis & Koch (1977), o questionário desenvolvido apresenta uma consistência moderada ($\alpha = 0,433$).

Assim, e de acordo com o **estudo 1**, pretende-se analisar a relação entre os fatores *próximos* e a *percepção do risco*, como tal, analisa-se de forma separada cada um dos fatores *próximos* como forma a interpretar corretamente a relação entre estas duas variáveis.

Tendo em conta que os fatores sociodemográficos já foram apresentados no capítulo anterior, começamos pela variável do conhecimento subjetivo, exposta na tabela 7.

Tabela 7 - Tabela descritiva da variável *conhecimento subjetivo*

	Verdadeiro		Falso		Não sei	
	N	%	N	%	N	%
Conhecimento_subjetivo1	186	94,9%	7	3,6%	3	1,5%
Conhecimento_subjetivo2	4	2,0%	189	96,4%	3	1,5%
Conhecimento_subjetivo3	10	5,1%	176	89,8%	10	5,1%
Conhecimento_subjetivo4	178	90,8%	16	8,2%	2	1,0%
Conhecimento_subjetivo5	172	87,8%	17	8,7%	7	3,6%
Conhecimento_subjetivo6	109	55,6%	73	37,2%	14	7,1%
Conhecimento_subjetivo7	179	91,3%	14	7,1%	3	1,5%
Conhecimento_subjetivo8	188	95,9%	3	1,5%	5	2,6%
Conhecimento_subjetivo9	16	8,2%	166	84,7%	14	7,1%
Conhecimento_subjetivo10	111	56,6%	38	19,4%	47	24,0%
Conhecimento_subjetivo11	40	20,4%	142	72,4%	14	7,1%
Conhecimento_subjetivo12	7	3,6%	117	59,7%	72	36,7%
Conhecimento_subjetivo13	28	14,3%	141	71,9%	27	13,8%
Conhecimento_subjetivo14	183	93,4%	7	3,6%	6	3,1%
Conhecimento_subjetivo15	5	2,6%	188	95,9%	3	1,5%
Conhecimento_subjetivo16	1	0,5%	177	90,3%	18	9,2%

Fonte: Elaboração própria

A variável *conhecimento subjetivo*, assenta na procura pela percepção da amostra, face ao conhecimento dos principais aspetos sobre a COVID-19²².

Com base na tabela 7, e considerando a correção das afirmações assinaladas a verde, conclui-se que existe um grande conhecimento base sobre as questões relacionadas com a COVID-19. Realça-se apenas a variável ***conhecimento_subjetivo9***, associada à afirmação “*peessoas assintomáticas raramente transmitem o vírus para outras pessoas*”, que demonstra uma lacuna do conhecimento no âmbito dos riscos que correspondem aos tipos de indivíduos infetados pela COVID-19.

Como forma a enriquecer o estudo, analisou-se a frequência com que cada participante acertou e errou em cada uma das questões, de forma a poder atribuir-se uma classificação única, referente ao conhecimento. Para tal, e com base na análise de dados, foi criada uma nova variável que categoriza o conhecimento em três níveis (baixo conhecimento, conhecimento moderado e alto conhecimento). Desta forma, foi analisada a dependência entre as variáveis *nível de conhecimento*, e as variáveis *formação, género e idade*.

Dada a diferença de classificação das variáveis, procedeu-se a dois estudos distintos de forma a compreender corretamente, a sua relação:

a. *Análise Correlação*

- Nível de conhecimento Vs. Escolaridade
- Nível de conhecimento Vs. Classe etária

b. *Qui-Quadrado:*

- Nível de conhecimento Vs. Género

Para a análise de correlação, procedeu-se ao estudo não-paramétrico da *correlação de spearman*, visto tratar-se da análise de duas variáveis ordinais. Este testes baseia-se no valor de *sig*, propondo duas hipóteses:

- H_0 = Existe correlação entre as variáveis
- H_1 = Não existe correlação entre as variáveis

Casos que apresentem valores $sig \leq 0,05$, enquadram-se na H_0 , sendo que todos os valores acima de 0,05 não apresentam uma dependência entre variáveis.

²² No apêndice 1, encontra-se disponível o modelo do questionário utilizado, como forma a compreender o significado de cada uma das variáveis apresentadas ao longo do estudo

Relativamente à análise das variáveis *nível de conhecimento* e *nível de escolaridade*, estas não apresentam nenhuma relação, tendo em conta o valor superior a 0,05, apresentado. Já o teste entre *nível de conhecimento* e a *classe etária* da amostra, mostra que existe uma correlação, embora fraca²³, com um valor de *sig* = 003, um valor de *R* = 0,209.

Para o segundo teste, procurou-se saber como o *nível de conhecimento* e o *género* se relacionam. Para a relação destes dois tipos de variáveis, o teste do *Qui-Quadrado* é o mais adequado, caracterizando-se a *H*₀ com a não existência de dependência entre as variáveis (*sig* > 0,05) e a *H*₁, como a dependência entre as variáveis (*sig* ≤ 0,05).

De acordo com a amostra do estudo, foi possível comprovar, através da realização do teste *Qui-Quadrado*, que as variáveis *nível de conhecimento* e o *nível de escolaridade* são independentes, considerando que o valor de *sig* > 0,05.

Analisando a *autoeficácia*, esta tem como objetivo medir o nível de convicção da amostra quanto à capacidade de proceder de forma correta, face a uma possível ameaça de contágio por parte da COVID-19. Deste modo, apresenta-se na tabela 8, a análise descritiva dos dados, face a cada uma das questões.

Tabela 8 - Tabela descritiva da variável *autoeficácia*

Auto_eficácia1	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	7	3,6%	7	3,6%	24	12,2%	87	44,4%	71	36,2%
Auto_eficácia2	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	-	-	5	2,6%	17	8,7%	95	48,5%	79	40,3%
Auto_eficácia3	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	6	3,1%	26	13,3%	75	38,3%	59	30,1%	30	15,3%
Auto_eficácia4	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	-	-	1	0,5%	9	4,6%	53	27,0%	133	67,9%

Fonte: Elaboração própria

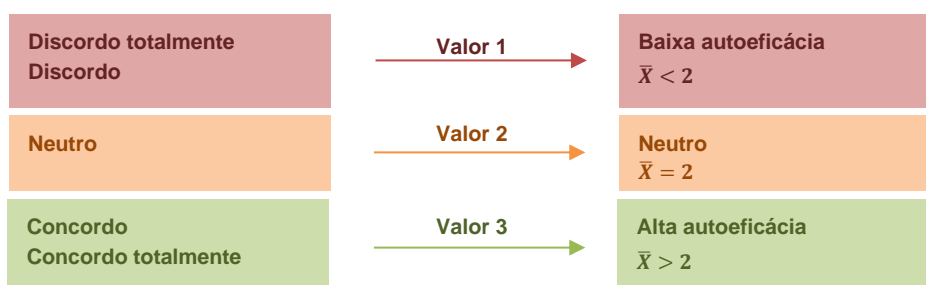
De acordo com a tabela 8, a maioria das percentagens encontram-se concentradas entre as respostas concordo e concordo totalmente, mostrando um nível de autoeficácia elevado. Ainda assim, de destacar a variável de **auto_eficácia3**, onde parece não existir

²³ Quanto mais próximo de *R* = 1, maior a relação

uma tendência tão elevada de autoeficácia, comparativamente com as restantes variáveis. Curiosamente, esta variável, correspondente à afirmação “*consigo identificar, claramente, os sintomas da Covid-19*”.

Tal como a variável do conhecimento subjetivo, procedeu-se a uma categorização da média das respostas dadas pela amostra, como forma a poder retirar-se o maior conhecimento possível. Esta categorização, exemplificada no esquema 9, corresponde à apresentação da nova variável, denominada de *nível de autoeficácia*.

Esquema 9 - Esquema de desenvolvimento da variável *nível de autoeficácia*



Fonte: Elaboração própria

A relação entre as variáveis *nível de autoeficácia* e *nível de escolaridade*, também foi estudada através do teste de *correlação de spearman*, assim como a verificação da dependência entre as variáveis *nível de autoeficácia* e *género*, através do teste de Qui-Quadrado. Tendo em conta o valor de *sig*, não parece existir uma dependência em nenhum destes conjuntos.

Ainda referente aos *fatores próximos* encontra-se a variável de *inefciosidade percebida*, com o intuito de analisar quais as convicções da amostra quanto à possibilidade de contrair o vírus da COVID-19. Foi utilizado o mesmo método aplicado nas variáveis anteriores, de forma a definir o *nível de inefciosidade percebida* pela amostra (tabela 9).

Tabela 9 - Tabela descritiva da variável nível de inefciosidade percebida

Nível de inefciosidade percebida	N	%
Baixo	82	41,8%
Médio	56	28,6%
Elevado	58	29,6%

Fonte: Elaboração própria

Face à inefciosidade percebida quanto à COVID-19, a maioria da amostra representa uma baixa convicção perante a possibilidade de contrair o vírus. Contudo, não pode ser desconsiderado que tanto o nível médio, como o nível alto, apresentam percentagens significativa.

Numa análise mais detalhada sobre esta secção, ao contrário das outras três questões onde a densidade de respostas concentra-se, maioritariamente, nas opções «discordo totalmente» e «discordo», a primeira afirmação é a que mais se destaca, sendo, provavelmente, a responsável por esta disparidade mínima nos valores. Enunciada da seguinte forma “*as minhas experiências anteriores fazem-me acreditar que posso ficar doente se alguém ao meu redor estiver doente*”, a maioria das respostas (70,4%) concentraram-se nas opções «concordo» e «concordo totalmente».

Procedeu-se também ao desenvolvimento de um teste de correlação entre as variáveis nível do conhecimento e nível de infecciosidade percebida, apresentando um resultado enquadrado na H_1 .

Estudo 1

Após a análise das variáveis próximas, procedeu-se ao desenvolvimento do primeiro estudo. Para a realização deste primeiro estudo, analisou-se a *perceção de risco* a partir de três perspetivas: «PR_Saúde»²⁴, «PR_Viajar»²⁵ e «PR_Viajarfora»²⁶.

Primeiramente, na tabela 10, apresentam-se os resultados face à variável «PR_Geral», responsável pela perceção geral de risco.

Tabela 10- Tabela descritiva da variável *PR_Geral*

Nível do risco percebido	N	%
Baixo	4	2,0%
Médio	5	2,6%
Elevado	187	95,4%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 10, e considerando a escala de DOSPERT, concluiu-se, uma concentração grande da amostra, junto ao nível de elevada perceção de risco. Ao nível da saúde, a amostra apresentou também um elevado nível de perceção, com uma percentagem de 96,4%.

Com uma percentagem mais baixa (66,8%), face à saúde, o nível de risco associado ao ato de viajar foi também, maioritariamente, elevado. A maioria da amostra sente-se sensível quanto a viajar, respondendo de forma afirmativa a afirmações como: “*Neste momento, estou preocupado(a) em contrair COVID-19 durante uma viagens*”.

²⁴ Perceção de risco a nível da saúde

²⁵ Perceção do risco quando a viajar

²⁶ Perceção de risco quanto a viajar para fora do país

Comparando os níveis de risco entre as viagens domésticas e as viagens internacionais, a balança parece pesar mais para as viagens internacionais, apresentando-se, com uma percentagem de 77%, como mais arriscadas face às viagens domésticas.

Curiosamente, apesar de viajar no geral apresentar um nível elevado de risco, a maioria da amostra afirma sentir-se confortável em viajar dentro do país e residência (82,7%). Contudo, e perante estes dados, após testar a correlação entre estas duas variáveis, estas apresentam uma correlação negativa moderada, com um valor de (*sig* < 0,001 (menor que 0,05) e o valor de $R = -0,432$ (maior que 0,30), o que significa que quanto maior a perceção de risco associado a viajar, menor o sentimento de conforto face a viajar dentro do país de residência.

Neste sentido, e de forma a comprovar a primeira hipótese analisou-se a relação entre as variáveis associadas ao *risco percebido* e as variáveis associadas aos fatores próximos, nomeadamente os *fatores sociodemográficos* (*gênero, idade e nível de escolaridade*), o *conhecimento percebido*, a *inefciosidade percebida* e a *autoeficácia*.

Apresentado na tabela 11, destaca-se a correlação entre as variáveis inefcciosidade percebida, conhecimento e classe de idades, tendo em conta que todas as outras não apresentam nenhum tipo de relação.

Tabela 11 – Correlação entre as variáveis próximas e as variáveis de perceção de risco.

		«RP_Geral»	«RP_Viajar»	«RP_Viajarfora	«RP_Saúde
Nível de inefcciosidade	<i>Coeficiente de correlação</i>	0,172	0.244		
	<i>Sig (2 extremidades)</i>	0,016	0.002		
Conhecimento	<i>Coeficiente de correlação</i>	0,153		0,154	
	<i>Sig (2 extremidades)</i>	0,032		0,031	
Classe de Idade	<i>Coeficiente de correlação</i>				0,166
	<i>Sig (2 extremidades)</i>				0,020

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 11, ambas as variáveis apresentam um valor de *sig* < 0,05, confirmando a correlação positiva entre elas. Apesar de dependentes, as variáveis apresentam uma correlação fraca, com $R < 0,30$.

Ainda assim, podemos concluir que, tanto o aumento do conhecimento sobre a COVID-19, como o aumento da perceção de inefcciosidade, contribuem para o aumento da perceção quanto ao risco em geral, mas principalmente quanto ao risco de viajar. Com





a idade, é perceptível que, à medida que a idade aumenta, a percepção quanto ao risco de saúde é maior.

Estudo 2

A partir do segundo estudo pretendeu-se analisar a influência da percepção ao risco, na ativação dos módulos de *autoproteção* e *evasão de doenças*. Para isso, e considerando que a análise quanto ao *risco percebido* já foi apresentada no primeiro estudo, analisou-se primeiro os fatores finais de *autoproteção* e *evasão de doenças*.

Como mencionado anteriormente, os dados, referentes a estas duas variáveis, foram recolhidos através da análise das emoções sentidas, pela amostra, face a uma série de diferentes imagens e afirmações. Numa primeira fase, na tabela 12 apresenta-se a descrição de resultados referente à variável *autoproteção*.

Tabela 12 - Tabela de frequências quanto às imagens associadas à variável *autoproteção*

Imagens	N	%
1. Desconhecido 	Ansioso/Tenso	9 4,6%
	Triste	42 21,4%
	Desconfortável	18 9,2%
	Hesitante/Cauteloso	77 39,3%
	Nervoso	1 0,5%
	Vulnerável	14 7,1%
	Deprimido	18 9,2%
	Feliz	2 1,0%
	Bom humor	1 0,5%
	Otimista	14 7,1%
2. Rosto zangado 	Ansioso/Tenso	75 38,3%
	Triste	8 4,1%
	Desconfortável	48 24,5%
	Hesitante/Cauteloso	21 10,7%
	Nervoso	32 16,3%
	Deprimido	12 6,1%
3. Grupo desconhecido género masculino 	Ansioso/Tenso	14 7,1%
	Triste	7 3,6%
	Desconfortável	32 16,3%
	Hesitante/Cauteloso	9 4,6%
	Nervoso	3 1,5%
	Vulnerável	31 15,8%
	Feliz	27 13,8%
	Bom humor	36 18,4%
	Otimista	37 18,9%
4. Escuro 	Ansioso/Tenso	4 2,0%
	Triste	61 31,1%
	Desconfortável	17 8,7%
	Hesitante/Cauteloso	22 11,2%
	Nervoso	4 2,0%
	Vulnerável	31 15,8%
	Deprimido	32 16,3%
	Feliz	9 4,6%
	Bom humor	1 0,5%
	Otimista	15 7,7%



Fonte: Elaboração própria

A partir da tabela apresentada, conseguimos destacar que a maioria da amostra associou emoções negativas às imagens apresentadas, com a exceção da imagem três, onde a maioria, ainda que com uma diferença pequena, associou, maioritariamente à imagem, emoções positivas.

Ao longo da bibliografia é destacada a escuridão, a aglomeração de desconhecidos e os rostos zangados, como possíveis ativadores de comportamentos protetivos, assim e realçando a associação de sentimentos negativos, face a esta segunda imagem por exemplo, existe uma tendência para a demonstração de um elevado nível de autoproteção.

Para a variável *evasão de doenças*, optou-se por dois métodos de recolha de dados, juntando à análise de imagens (tabela 13), seis afirmações avaliadas através de uma escala de *likert*.

Tabela 13 - Tabela de frequências quanto às imagens associadas à variável *evasão de doenças*

Imagens		N	%
1. Ambiente familiar 	Ansioso/Tenso	1	,5
	Triste	2	1,0
	Desconfortável	1	,5
	Hesitante/Cauteloso	4	2,0
	Vulnerável	2	1,0
	Deprimido	1	,5
	Feliz	161	82,1
	Bom humor	14	7,1
	Otimista	10	5,1
2. Desorganização/Sujidade 	Ansioso/Tenso	58	29,6
	Triste	2	1,0
	Desconfortável	75	38,3
	Hesitante/Cauteloso	6	3,1
	Nervoso	30	15,3
	Vulnerável	1	,5
	Deprimido	11	5,6
	Feliz	3	1,5
	Bom humor	3	1,5
	Otimista	7	3,6
3. Aglomeração de pessoas 	Ansioso/Tenso	15	7,7
	Triste	1	,5
	Desconfortável	34	17,3
	Hesitante/Cauteloso	10	5,1
	Nervoso	11	5,6
	Vulnerável	23	11,7
	Deprimido	1	,5
	Feliz	32	16,3
	Bom humor	26	13,3
	Otimista	43	21,9

Fonte: Elaboração própria

A tabela 13 encontra-se dividida em dois momentos: causa e comportamento, como tal, enquanto a segunda imagem corresponde a uma das causas de ativação do sistema

imunológico comportamental, a primeira e a terceira imagem estão associadas aos comportamentos face a este fenómeno. Assim, e com um foco inicial na causa, destaca-se uma concentração elevada quanto à associação de sentimentos negativos, face à sujidade e desorganização, significando uma forte tendência para atitudes com base na prevenção de doenças.

Por outro lado, através da avaliação por escala de *likert*, foi analisada a emoção do «nojo», enquanto motivo de ativação de comportamentos preventivos face a doenças infecciosas. Desta forma, na tabela 14, apresentam-se os dados descritivos quanto ao nível da emoção de «nojo», sentida perante situações de sujidade e pessoas aparentemente doentes.

Tabela 14 - Tabela de frequências face ao nível de nojo sentido perante as afirmações apresentadas

Nível de Nojo	N	%
Baixo	55	28,1%
Médio	6	3,1%
Elevado	135	68,9%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados obtidos, a maioria da amostra apresentou um elevado nível de «nojo» face às situações apresentadas, confirmando assim a existência de uma elevada tendência para a prevenção de doenças infecciosas. Deste modo, e como forma a clarificar a veracidade da hipótese desenvolvida, procedeu-se à análise das variáveis *evasão de doenças* e *autoproteção* associada ao *risco percebido*, apresentando-se os resultados na tabela 15.

Tabela 15 - Corelação entre a perceção de risco e a variável *autoproteção*

		«RP_Geral»	«RP_Viajar»
Autoproteção	<i>Coefficiente de correlação</i>	0,226	0.156
	<i>Sig (2 extremidades)</i>	0,001	0.029

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 15, embora fraca, existe uma correlação entre as variáveis *autoproteção* e as variáveis «PR_Geral» e «RP_Viajar», significando que, face ao aumento do risco percebido, quer de modo geral, quer associado a viajar, a tendência a comportamentos de autoproteção do indivíduo aumenta. Perante a variável *evasão de doença*, esta não se correlaciona com o risco percebido, concluindo que a ativação deste módulo não depende da perceção do indivíduo ao risco. Neste intuito, e dada a

correlação fraca entre as variáveis, excluiu-se a hipótese de que o risco percebido influencia, significativamente, os *motivos finais*.

Estudo 3

Como forma a dar resposta às hipóteses 3 e 4, definidas à priori, procedeu-se à análise a relação entre os motivos próximos, os motivos finais e o comportamento do turista. Assim, e tendo em conta que já foi apresentada a análise das variáveis referentes aos motivos próximos e finais, apresenta-se, na tabela 16, uma descrição das variáveis correspondentes à análise dos comportamentos.

Tabela 16 - Tabela de frequência quando associado ao comportamento do turista

	Discordo totalmente		Discordo		Neutro		Concordo		Concordo totalmente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1.Pretendo passar as minhas próximas férias no estrangeiro	61	31,1%	30	15,3%	46	23,5%	22	11,2%	37	18,9%
2.Quando viajar para o exterior, serei vacinado	26	13,3%	21	10,7%	63	32,1%	27	13,8%	59	30,1%
3.Sentir-me-ia mal se viajasse para outros países sem imunização	27	13,8%	21	10,7%	43	21,9%	36	18,4%	69	35,2%
4.Atualmente, caso viaje para o exterior, prefiro fazê-lo através de uma agência de viagens	54	27,6%	26	13,3%	42	21,4%	30	15,3%	44	22,4%
5.Nas minhas próximas férias, irei visitar um lugar onde já estive antes	46	23,5%	22	11,2%	68	34,7%	33	16,8%	27	13,8%
6.Para a minha próxima viagem, irei, seguramente, fazer um seguro de viagem	27	13,8%	21	10,7%	54	27,6%	29	14,8%	65	33,2%

Fonte: Elaboração própria

Perante a tabela 16, destaca-se o desinteresse da amostra, face à vontade em viajar para o estrangeiro e, caso o interesse exista, a vacinação é uma prioridade. Apesar da baixa percentagem quanto à vontade de visitar o mesmo destino que foi visitado anteriormente, a segurança demonstrou-se um forte fator na escolha do destino para onde viajar.

Ainda focado no comportamento do turista, foram analisadas, perante os fatores *próximos* e os fatores *finais*, as tendências de comportamentos xenofóbicos e de etnocentrismo. No que respeita à análise de comportamentos xenofóbicos associados ao turismo, a amostra apresenta uma baixa tendência, com uma percentagem de 73%. Contudo, face a comportamentos etnocêntricos, existe uma tendência elevada de acordo com as respostas da amostra, tendo a maioria concordado totalmente com afirmações com “*todos nós devemos passar as nossas férias em Portugal, de forma garantir os postos de trabalho de portugueses na indústria do turismo*” e “*os portugueses*

devem apoiar a economia portuguesa, usufruindo da suas férias em destinos portugueses”.

De acordo com o objetivo do estudo, e tendo em conta o modelo conceitual desenvolvido, apresentam-se abaixo os resultados obtidos sobre a relação entre as variáveis «motivos próximos», «risco percebido», «motivos finais» e «comportamentos»:

I. Infeciosidade Percebida

A *infeciosidade percebida* apresenta uma correlação com comportamentos *xenofóbicos* (*sig* = 0,004) e *etnocêntricos* (*sig* = 0,045), assim como com a preferência por viajar através de uma agência de viagens (*sig* = 0,016), efetuar um seguro de viagem (*sig* = 0,002) e visitar destinos conhecidos (*sig* = 0,037). Apesar de ambas as correlações não se considerarem fortes, com valores de $R < 0,40$, é possível concluir que, quanto maior o nível de *infeciosidade percebida*, maior a tendência, por parte do indivíduo, para comportamentos *xenofóbicos* e *etnocêntricos* face ao turismo, assim como a preferência por viagens seguras com a procura por profissionais de turismo. Quanto aos motivos finais de *autoproteção* e *evasão de doenças*, estes não apresentaram dependentes da *infeciosidade percebida*.

II. Autoeficácia:

A autoeficácia, de acordo com o teste, não apresentou nenhuma correlação com as variáveis apresentadas.

III. Conhecimento Subjetivo:

O conhecimento não aparenta ter um relação significativa com as variáveis ligadas aos motivos finais, assim como com as variáveis ligadas ao comportamento do turista. Contudo realça-se uma correlação positiva, ainda que fraca (*sig* = 0,049 e $R = 0,141$), entre o conhecimento e a vontade do indivíduo em efetuar um seguro de viagem.

IV. Fatores Sociodemográficos:

Quanto aos fatores sociodemográficos destacam-se as variáveis de *nível de escolaridade* e *idade*. Curiosamente, o nível de formação correlaciona-se positivamente com a *evasão de doenças* (*sig* = 0,027), assim como com a leve tendência de comportamentos *xenofóbicos* face ao turismo (*sig* = 0,045). Com o aumento da idade, aumenta também a tendência a uma maior “*fuga*” do indivíduo perante o contágio de doenças. Ao nível dos comportamentos a idade correlaciona-se positivamente com a vontade de efetuar um seguro de viagem na próxima viagem.

V. *Evasão de doenças:*

A evasão de doenças associa-se, de forma positiva, com as variáveis de etnocentrismo ($sig = 0,004$), assim como à priorização da vacinação antes da viagem ($sig = 0,003$) e de destinos aparentemente imunizados ($sig = 0,002$). Para além desta relação, também se correlacionada de forma negativa com a vontade de viajar para o exterior ($sig = 0,002$), o que parece bastante coerente, tendo em conta que, quando presente, a evasão de doenças tem tendência a priorizar as viagens internas. As viagens externas apenas parecem acontecer quando a certeza da imunização existe.

VI. *Autoproteção:*

A autoproteção apenas apresenta uma relação de dependência, negativa, com a vontade de viajar para o exterior. Tal como na situação anterior, com o aumento do nível de autoproteção presente no indivíduo, menor a vontade que este dispõe para viajar para o exterior.

VII. *Risco Percebido:*

Considerando as cinco variáveis associadas ao risco percebido, destaca-se o *risco percebido quanto a viajar*. Esta variável apresenta uma correlação, positiva moderada, associada a comportamentos *etnocêntricos* ($sig < 0,001$ e $R = 0,473$), e comportamentos *xenofóbicos* ($sig < 0,001$ e $R = 0,312$). Para além desta correlação, a variável associa-se, de forma negativa, quanto à vontade de viajar para o exterior ($sig < 0,001$ e $R = -0,349$), reforçando a ideia de que, quanto maior o risco percebido face a viajar, menor a vontade de viajar para o estrangeiro. A vacinação antes de viajar ($sig < 0,001$ e $R = 0,271$), a situação imunológica do destino ($sig < 0,001$ e $R = 0,519$), e a preferência por viagens marcadas através de uma agência de viagem ($sig < 0,001$ e $R = 0,244$), são comportamentos influenciados pelo nível de risco percebido.

VIII. *Comportamento do Turista:*

Relativamente ao comportamento do turista, os comportamentos associados à xenofobia, assim como os comportamentos associados ao etnocentrismo mostram-se dependentes ($sig < 0,001$ e $R = 0,240$), indicando que com o aumento de um destes comportamentos, o outro também aumenta. Esta conclusão tem um grande destaque, tendo em conta que apesar de uma elevada concentração da amostra face à tendência a comportamentos etnocêntricos, e uma baixa tendência quanto a comportamentos xenofóbicos, estas duas variáveis continuam a estar associadas entre si.

Tanto o etnocentrismo como a xenofobia mostraram uma correlação negativa, face à vontade de viajar para o estrangeiro - ($sig < 0,001$ e $R = -0,336$) e ($sig < 0,001$ e $R =$

– 0,235), respectivamente; e uma correlação positiva com a *vontade de ser vacinado antes de viajar* – ($sig = 0,002$ e $R = 0,224$) e ($sig < 0,001$ e $R = 0,251$), a procura de *destinos imunizados* - ($sig < 0,001$ e $R = 0,417$) e ($sig < 0,001$ e $R = 0,313$), a *preferência por agências de viagens* – ($sig = 0,012$ e $R = 0,178$) e ($sig = 0,001$ e $R = 0,232$) e *seguros de viagem* - ($sig = 0,002$ e $R = 0,224$) e $sig = 0,029$ e $R = 0,156$, respectivamente. Para concluir, existe também uma dependência entre a vontade de ser vacinado antes de viajar, e a escolha por efetuar um seguro de viagem e viajar através de uma agência de viagens ($sig = 0,001$ e $R = 0,226$) e ($sig < 0,001$ e $R = 0,400$), respectivamente.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

5. Conclusões

Através do desenvolvimento do presente estudo, foi possível retirar informações válidas sobre o perfil do consumidor português, face a esta crise mundial causada pela COVID-19. De acordo com os dados recolhidos, destaca-se, perante os portugueses que viajam, um enorme conhecimento sobre a doença e os fatores que contribuem para a mesma. Como mencionado ao longo do documento, estamos perante um consumidor mais informado, e conseqüentemente, mais preocupado e exigente.

O século XXI veio trazer às empresas consumidores mais complexos, que exigem análises muito mais completas em prol do sucesso. Desta forma, destacam-se três conclusões chave face aos resultados obtidos:

1. *O turismo doméstico enquanto “tábua de salvação”*

Apesar do turismo doméstico se apresentar como a maior parte do turismo, este é ofuscado pelo turismo internacional em termos de pesquisas, e no desenvolvimento de políticas. Em Portugal, o turismo doméstico é maioritariamente “esquecido”, muito provavelmente, pelo *income*, que o turismo internacional apresenta. Face a este fenómeno da COVID-19, a fragilidade que caracteriza o turismo ficou à vista de todos, sendo um dos maiores obstáculos à recuperação.

Com base no estudo desenvolvido, o nível da perceção dos riscos associados à saúde, mas principalmente associados a viajar, apresentou-se bastante elevado. Uma população que viaja com regularidade (uma a duas vezes ao ano para o exterior e mais de três vezes dentro do país), optou, após o primeiro *lockdown*, por não viajar ou por viajar maioritariamente dentro do país, destacando-se as regiões do Algarve, Alentejo, Norte e Interior do país e os arquipélagos da Madeira e dos Açores.

A partir desta análise conseguimos retirar dois dados importantíssimos. Em primeiro lugar o interesse em viajar que, apesar da situação, é algo com um grande peso. Como mencionado anteriormente, a maioria dos inquiridos respondeu que viajou durante 2020 destacando Portugal como o lugar de eleição associado ao lazer, assim como, em segundo lugar, o trabalho e a visita de familiares, com motivo. Numa segunda perspetiva, destaca-se a importância que o turismo doméstico apresenta, face a crises desta magnitude. Se considerarmos o Algarve como exemplo, um dos destinos que mais cativa o turismo internacional, foi visível a dificuldade apresentada pelo destino, na hora da adaptação de novas estratégias direcionadas para o mercado nacional.

O papel do turismo internacional no desenvolvimento dos países é inegável, no entanto, é importante não esquecer que, é o turismo doméstico que mais contribui face a crises

neste âmbito, e como tal, é fundamental incluí-lo no desenvolvimento de estratégias a longo prazo.

2. *A influência dos motivos finais no estudo do comportamento do consumidor*

Antes de podermos falar em consumidores e comportamento do consumidor, falamos em seres humanos, seres extremamente sociais, mas também altamente biológicos. Destacando um dos objetivos principais do estudo desenvolvido, o impacto dos motivos finais, neste caso, do passado evolutivo, no comportamento do indivíduo enquanto consumidor, foi claro.

A ativação do sistema imunológico comportamental, consequência dos altos níveis de percepção de risco face à COVID-19, refletiram-se de forma clara na ativação dos módulos comportamentais de autoproteção e evasão de doenças. O elevado nível de desconforto, medo, ansiedade e nojo, apresentados pelos inquiridos, refletiram-se no desenvolvimento de comportamentos com base na autoproteção e na evasão de doenças, face ao turismo. Desta forma, comportamentos como: escolha de destinos seguros e imunizados, opção pela vacinação e a compra de um seguro de viagem, foram destacados pela maioria como comportamentos a ter num futuro próximo. Além disso, o desinteresse em viajar para fora e optar por viajar exclusivamente em Portugal, refletem-se no desenvolvimento de comportamentos etnocêntricos e xenofóbicos. Estes dois fatores apresentam uma relação forte, insinuando que à medida que um aumenta o outro aumenta e conseqüentemente o desinteresse por viajar para o exterior, aumenta também.

Como analisado anteriormente, perante ameaças, o ser humano tem tendência a escolher a sua zona de conforto, assim como a escolher juntar-se com indivíduos que partilham semelhanças, o que se reflete na preferência por viajar dentro do país ao invés de viajar para fora.

3. *A importância do marketing no futuro do turismo*

Ao longo do documento foram analisados vários motivos que influenciam, significativamente, o comportamento do turista. Neste âmbito surge o *medo*, um dos fatores que merece maior destaque, e que parece influenciar a decisão de viajar.

De acordo com as respostas dos inquiridos, a maioria que respondeu que não viajou em 2020 destacou o medo como principal fator. Além disso, e curiosamente, muitos inquiridos destacaram as dificuldades financeiras sentidas na época e associaram a opção de não viajar como um dever cívico. A visão da população de que, não só o medo e a insegurança são um gatilho para o desinteresse em viajar, mas também o impacto

das ações individuais de cada um face a este problema global, são motivos que têm um peso enorme na hora de escolher viajar.

O impacto que este fenómeno teve na vida de todos é incalculável, no entanto, não pode ser esquecido o contributo que o turismo apresenta para o *income* de vários países, sendo obrigatória a reestruturação rápida do setor. É neste sentido que o marketing surge como uma ferramenta indispensável nesta nova fase pós-Covid19.

Com a responsabilidade de promover produtos que satisfaçam as necessidades do indivíduo, é fundamental trabalhar no intuito de minimizar os impactos deixados por este fenómeno. Atualmente, o papel chave do marketing, passa por associar o conceito de viajar ao conceito de segurança, sucesso e futuro, assim como algo importante e imprescindível para o quotidiano de todos.

5.1 Limitações do Estudo

Uma das limitações mais relevantes no desenvolvimento do estudo foi a irregularidade do tema. A COVID-19 é um fenómeno muito recente que continua a demonstrar vários impactos tanto ao nível económico como ao nível social. Apesar de atualmente, nos encontrarmos numa fase de recuperação, ao nível nacional, o mundo não parece estar em sintonia, promovendo um ambiente instável durante o desenvolvimento do estudo.

Num estudo onde o foco é o comportamento do ser humano, enquanto consumidor, uma amostra maior seria fundamental para o alcance de resultados mais sólidos. Para além disso, mais heterogénea, que incluísse cidadãos de outras nacionalidade, traria conclusões complementares, não só focadas na influência dos fatores imediatos e finais no comportamento do consumidor, mas também numa análise da nova perspetiva do mercado internacional face a Portugal enquanto destino turístico, algo que seria uma grande ajuda para as empresas, oferecendo uma ajuda fundamental para o desenvolvimento de estratégias de promoção dos destinos

5.2 Recomendação para Investigações Futuras

Como sugestão para investigações futuras acredito que seria fundamental compreender o papel das estratégias de marketing na alteração do comportamento do consumidor. Tendo em conta que o foco do presente trabalho pretende levantar a ideia de que o consumidor é um ser humano influenciado, tanto por fatores sociais como por fatores biológicos, acredito que uma investigação com base na observação seja fundamental para conclusões específicas que podem servir de base para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Considerando a influência destes dois fatores (biologia e sociedade) para o comportamento do ser humano e a sua influência no comportamento do consumidor, acredito que seja decisivo estudar o papel das estratégias de marketing na influência destes dois fatores que se apresentam como impenetráveis, isto é, até que ponto o marketing consegue transformar costumes e ideologias assim como branquear fatores biológicos intrínsecos do ser humano.

Ainda no ramo do marketing, e de forma a enaltecer o valor da disciplina nos dias atuais, sugiro uma análise sobre o papel do marketing na recuperação dos destinos turísticos, assim como nas empresas do setor, no pós-COVID19. Tendo em consideração os vários momentos restritivos vividos no mundo, parece-me essencial analisar quais as medidas tomadas pelas empresas e quais os resultados obtidos pelas mesmas.

Por fim, e realçando a instabilidade apresentada pela área do turismo, destaco a relevância de um estudo aprofundado sobre o papel das doenças infecciosas na deterioração da imagem de um destino.

Bibliografia

- Ackerman, J. M., & Kenrick, D. T. (2008) The costs of benefits: help-refusals highlight key trade-offs of social life. *Personality and social psychology review*, 12(2), 118–140.
- Ackerman, J. M., Tybur, J. M., & Mortensen, C. R. (2018). Infectious Disease and Imperfections of Self-Image. *Psychological Science*, 29(2), 228–241.
- Aguiar, J. (2019) Cultura e ciência - Ciências Sociais e Ciências Naturais. *Instituto de Sociologia da Universidade do Porto: Plataforma Barómetro social*.
- American psychological association – apa dictionary of psychology (2020) [consultado a 06/08/21]. Disponível em <https://dictionary.apa.org/>.
- Armstrong, J. S. (2003) discovery and communication of important marketing findings: evidence and proposals. *Journal of business research*, 56(1), 69–84.
- Axelsson J., Sundelin T., Olsson M. J., Sorjonen K., Axelsson c., Lasselin J, Lekander M. (2018) identification of acutely sick people and facial cues of sickness. *Proc r soc b*, 285.
- Baccarin, M., L. (2016) Diferenças entre ciências sociais e ciências da natureza (baseado na obra “relativizando” de Roberto damatta). *Sociedade, cultura e natureza, esalq/usp*.
- Barkow, J. H. (2005) introduction: sometimes the bus does wait. *Em j. H. Barkow (org.), missing the revolution: darwinism for social scientists (pp. 3-60)*. Oxford: oxford university press.
- Bateson, P. E. Kevin N. L. (2013) tinbergen’s four questions: an appreciation and an update. *Trends in ecology & evolution*, 28 (12), 712–18.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020) Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839.
- Benti, B. S., & Stadtmann, G. (2021). Animal Crossing: New Horizons Meets ‘Maslow’s Pyramid.’ *SSRN Electronic Journal*, April.
- Blais, A., & Weber, E. U. (2006). A Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgment and Decision Making*, 1(NA), 33–47.
- Blake, A.; Sinclair, T. & Sugiyarto, G. (2003) Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy. *Tourism Economics*, 9(4), 449–465.
- Bowlby, J. (1960) Separation anxiety. *The International journal of psycho-analysis* 41, pp. 89-113.
- Buller, D. (2007). Varieties of Evolutionary Psychology. em D. Hull, M. Ruse (eds.), *The Cambridge Companion to The Philosophy of Biology*, pp. 255-274. Cambridge: Cambridge University Press.
- Buss, D. M. (1995) Evolutionary Psychology: A New Paradigm for Psychological Science. *Psychological Inquiry* 6(1), pp. 1-30
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists’ motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84.
- Cahyanto, I., Wiblishauser, M., Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2016). The dynamics of travel avoidance: The case of Ebola in the U.S. *Tourism Management Perspectives*, 20, 195–203.
- Caires, L. (2019) *Como a teoria evolucionista pode ajudar a entender a mente humana em JORNAL DA USP* [consultado a 12/06/21]. Disponível em <https://jornal.usp.br/?p=250526>.
- Carey, M. P., Morrison-Beedy, D., & Johnson, B. T. (1997). The HIV-Knowledge Questionnaire: Development and Evaluation of a Reliable, Valid, and Practical Self-Administered Questionnaire. *AIDS and Behavior*, 1(1), 61–74.

- Caso, J. M. R. (2020). Alfred russel wallace's 'pure darwinism': Contributions to modern evolutionary theory. *Asclepio*, 72(2), 1–13.
- Chien, M.; Sharifpour, M.; Ritchie, B. W., & Watson, B. (2017) Travelers' Health Risk Perceptions and Protective Behavior: A Psychological Approach. *Journal of Travel Research*, 56(6), 744–759.
- Cohen, E. (1972) Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), pp. 164-182
- Conchar, M. P., Zinkhan, G., M., Peters, C. & Olavarrieta, S. (2004) An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (4): 418-36.
- Crandall, C. S., & Moriarty, D. (1995) Physical illness stigma and social rejection. *British Journal of Social Psychology*, 34(1), 67–83.
- Crompton, L. (1979) Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 4, 408-424.
- Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151(February), 112167.
- Cunha, L., M. (2021) *Impacto da Covid-19 no turismo pode custar mais de 4 bilhões de dólares à economia mundial. Portugal em cenário mais favorável.* [consultado 06/09/21] disponível em <https://observador.pt/2021/06/30/impacto-da-covid-19-no-turismo-pode-custar-mais-de-4-bilhoes-de-dolares-a-economia-mundial/>.
- Darwin, C. (1859) A origem das espécies. *Guimarães Editores*.
- Darwin, C. (1872) A Expressão das Emoções no Homem e nos Animais. *Relógio d'Água*.
- Dolnicar, S. (2005) Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis. *Journal of Vacation Marketing* 11 (3): 197–208.
- Domjan, M., & Galef, B. G. (1983) Biological constraints on instrumental and classical conditioning: Retrospect and prospect. *Animal Learning & Behavior*, 11, 151-161.
- Durante, M.; Griskevicius, V.; Hill, E.; Perilloux, C., & Li, N. P. (2011) Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 921–934.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1989) Human. Ethology. *New York: Aldine de Gruyter*.
- Ekman P., Davidson, R. J., Friesen, W. V. (1990) The Duchenne Smile: Emotional Expression and Brain Physiology II. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), pp. 342-353
- Ekman, P.; Sorenson, E. R.; Friesen. W. V. (1969) Pan-cultural elements in facial displays of emotions. *Science, New York*, v. 164, n. 3875, p. 86-88.
- Elsurd, T. (2001) Risk creation in traveling backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28,597–617
- EUROSTAT – Statistics Explained (2021) *Age of young people leaving their parental household* [consultado a 29/09/2021] disponível em https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Age_of_young_people_leaving_their_parental_household.
- Faulkner, J.; Schaller, M.; Park, H., & Ducan, A. (2004) Evolved disease-avoidance mechanisms and contemporary xenophobic attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 7(4), 333–353.

- Fernandes, D. (2011) *BBC News Brasil: Crescimento do turismo atenua crise na Europa*. [consultado a 25/08/21] Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2011/10/111025_turismo_df_is.
- Fleischman, S.; Webster, D.; Judah, G.; De Barra, M.; Auger, R., & Curtis, A. (2011) Sensor recorded changes in rates of hand washing with soap in response to the media reports of the H1N1 pandemic in Britain. *British Medical Journal Open*, 1.
- FMI - International monetary fund (2021) *World Economic Outlook: Managing divergent recoveries*. Disponível em <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>.
- Foxall, G.R. (1992) The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(2), pp. 189-198.
- Franco, H. (2021) *Expresso: Pandemia desperta racismo contra chineses*. [consultado a 10/08/21] Disponível em <https://expresso.pt/coronavirus/2021-04-03-Pandemia-desperta-racismo-contra-chineses-4e508140>.
- Franco, J. A. (2015). Principles of econometrics from the Giffen demand. *Technological and Economic Development of Economy*, 21(4), 557–576.
- Galli, L.G. (2019) Perspectivas darwinistas sobre la mente y la conducta humanas: alcances, limitaciones e implicancias educativas. *Revista de Humanidades de Valparaiso* (14), pp. 187-222.
- Gil, C. A. (1991) *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas, São Paulo.
- Griskevicius, V.; Goldstein, N.; Mortensen, C.; Sundie, J.; Robert B.; Cialdini, R. & Kenrick, D. (2009) Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46 (6), 384–95.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). *2013_Griskevicius_Kenrick_Fundamental motives_How evolutionary needs influence consumer behavior.pdf*. 3, 372–386.
- Hamilton, W. D. (1964) The genetical evolution of social behavior: I. *Journal of Theoretical Biology* 7(1), pp. 1-16.
- Hasenbring, M. I., Hallner, D., & Rusu, A. C. (2009). Fear-avoidance- and endurance-related responses to pain: Development and validation of the Avoidance-Endurance Questionnaire (AEQ). *European Journal of Pain*, 13(6), 620–628.
- Hewes, G. W. (1955) World distribution of certain postural habits. *American Anthropologist*, 57, pp. 231-244.
- Hinde, R. A. (1974) *Biological bases of human social behaviour*. New York. McGraw-Hill.
- Hinde, R.A. & Spencer-Booth, Y. (2017) The effect of social companions on mother-infant relations in rhesus monkeys. *Primate Ethology*, pp. 267-286.
- INE (2020) *Estatísticas do Turismo 2020*. Instituto Nacional de Estatística, I. P., edição 2021.
- INFOPÉDIA – Dicionários Porto Editora (2003-2021) [consultado a 16/02/21] disponível em <https://www.infopedia.pt/>.
- Jonas, A.; Mansfeld, Y.; Paz, S., & Potasman, I. (2011) Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87–99.
- Kapheim, K. M. (2018). Synthesis of Tinbergen's four questions and the future of sociogenomics. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 72(12).

- Kenrick, D. T., Maner, J. K., & Li, N. P. (2005) Evolutionary social psychology. *Em D. Buss (Ed.), The handbook of evolutionary psychology. Hoboken, New Jersey: Wiley.*
- Kenrick, T.; Griskevicius, V.; Neuberg, L. & Schaller, M. (2010a) Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. *Perspectives on Psychological Science, 5*, 292–314.
- Kenrick, T.; Li, N. & Butner, J. (2003) Dynamical evolutionary psychology: Individual decision rules and emergent social norms. *Psychological Review, 110*, 3–28.
- Kenrick, T.; Neuberg, L.; Griskevicius, V.; Schaller, M. & Becker, V. (2010b) Goal-driven cognition and functional behavior: The fundamental motives framework. *Current Directions in Psychological Science, 19*, 63–67.
- Kim, S., Sherman, K., & Updegraff, A. (2016) Fear of Ebola: The influence of collectivism on xenophobic threat responses. *Psychological Science, 27(7)*, 935–944.
- Klein, Z. (2000). The ethological approach to the study of human behavior. *Neuroendocrinology Letters, 21(6)*, 477–481.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research, 73(March)*, 180–183.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). The xenophobic tourist. *Annals of Tourism Research, 74(June 2018)*.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. In *Journal of Travel Research* (Vol. 58, Issue 3).
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research, 85(May)*, 103053.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. *Review of Marketing Research, 8*, 87–120.
- Kotler P., Setiawan, I. & Kartajaya H. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. *John Wiley & Sons Inc, New York.*
- Kotler, P.; Bowent, J. & Make, J. (2014) Marketing for Hospitality and Tourism. *Pearson Education Limited, USA.*
- Landis, R. & Koch, G (1977) The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics 33(1)*, pp. 159-174
- Lencastre, M. P. A. (2010) Etologia e psicologia evolutiva: perspectivas evolutivas para a psicologia clínica. *Imprensa da Universidade de Coimbra - digitalis.uc.pt.*
- Lener, J.; Gonzalez, R.; Small, D. & Fischhoff, B. (2003) Effects of Fear and Anger on Perceived Risks of Terrorism: A National Field Experiment. *Psychological Science 14 (2): 144–50.*
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003) Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research, 30(3)*, 606–624.
- Levendis, J., Eckhardt, R. B., & Block, W. (2019). Evolutionary psychology, economic freedom, trade and benevolence. *Review of Economic Perspectives, 19(2)*, 73–94.
- Li, E. Y., Chang, L. S., & Chang, L. F. K. (2016). Exploring consumer value of cross-border online shopping: An application of means-end chain theory and Maslow's hierarchy of needs. *Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2016 - Proceedings.*
- Li, J.; Kenrick, T.; Griskevicius, V., & Neuberg, L. (2012) Economic decision biases and

- fundamental motivations: How mating and self-protection alter loss aversion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 550–561.
- Lim, W. M., & Weissmann, M. A. (2021). Toward a theory of behavioral control. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–27.
- Lordelo, E. R. (2010). A Psicologia Evolucionista e o conceito de cultura. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 15(1), 55–62.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
- Maser, B. & Weiermair, K. (1998) Travel decision-making: From the vintage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121.
- Maslow, A. (1943) A theory of human motivation. *Psychological Review* 50(4), pp. 370-396.
- Mayr, E. (1961) Cause and effect in Biology, *Science*, 134 (3489), 1501–06.
- Miller, L., & Maner, K. (2011) Sick body, vigilant mind: The biological immune system activates the behavioral immune system. *Psychological Science*, 22, 1467–1471.
- Montag, C., Sindermann, C., Lester, D., & Davis, K. L. (2020). Linking individual differences in satisfaction with each of Maslow's needs to the Big Five personality traits and Panksepp's primary emotional systems. *Heliyon*, 6(7), e04325.
- Motoki, K., & Sugiura, M. (2017). Consumer behavior, hormones, and neuroscience: Integrated understanding of fundamental motives why we buy. *Psychologia*, 60(1), 28–43.
- Muñoz-Rubio, J. (2002). Sociobiology and human nature. *Interdisciplinary Science Reviews*, 27(2), 131–141.
- Nações Unidas - Perspetiva Global Reportagens Humanas (2020) - *Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia* [consultado 01/09/21] disponível em <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>.
- Naseri et al. (2020) *Knowledge and practices towards COVID-19 during its outbreak: a multinational cross-sectional study*. <https://doi.org/10.1101/2020.04.13.20063560>
- Navarrete, D., & Fessler, T. (2006) Disease avoidance and ethnocentrism: The effects of disease vulnerability and disgust sensitivity on intergroup attitudes. *Evolution and Human Behavior*, 27(4), 270–282.
- Neuberg L.; Kenrick, T., & Schaller, M. (2011) Human threat management systems: Self-protection and disease avoidance. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 35(4), 1042–1051.
- Öhman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning. *Psychological Review*, 108(3), 483–522.
- Organização das Nações Unidas – UN New, global perspective Human stories (2021) Volume de viagens internacionais é 85% menor na comparação com 2019. [consultado a 12/08/21]. Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2021/07/1757432>.
- Our World in data (2021) *Statistics and Research: Coronavirus (COVID-19) Vaccinations* [consultado 029/09/21] disponível em https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL.
- Page, S.; Song, H., & Wu, D. C. (2012) Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142–153.
- Parameswaran, G. (2014). Are evolutionary psychology assumptions about sex and mating behaviors valid? A historical and cross-cultural exploration. *Dialectical Anthropology*, 38(3),

353–373.

- Park, H., Schaller, M., & Crandall, S. (2007) Pathogen-avoidance mechanisms and the stigmatization of obese people. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 410–414.
- Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000) Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17, 33-53.
- Pearce, P. L., & Wang, Z. (2019). Human ethology and tourists' photographic poses. *Annals of Tourism Research*, 74(August 2018), 108–120.
- Pham, M. T. (2013) The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 411–423.
- Pine, R., & Mckercher, B. (2004) The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139–143.
- Pinker, S., & Ullman, M. T. (2002). The past and future of the past tense. *Trends in Cognitive Sciences*, 6(11), 456–463.
- Pinto, C. (2021) Cientistas analisam os impactos da Covid-19 na atividade turística mundial. Universidade de Coimbra. [consultado a 05/08/21]. Disponível em <https://noticias.uc.pt/artigos/cientistas-analisam-os-impactos-da-covid-19-na-atividade-turistica-mundial/>.
- Plog, S. (1977) Why destination areas rise and fall in popularity, em: Kelly, E. *Domestic and International Tourism*. Wellsbury: Institute of Certified Travel Agents.
- Prati, G., & Pietrantoni, L. (2016) Knowledge, risk perceptions, and xenophobic attitudes: Evidence from Italy during the Ebola outbreak. *Risk Analysis*, 36(10), 2000–2010.
- PRIBERAM Dicionário (2021) [consultado a 20/04/21]. Disponível em <https://dicionario.priberam.org/>.
- Prinz, J. (2004) Gut reactions: a perceptual theory of emotion. *New York: Oxford University*.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005) Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212–225.
- Richter, K. (2003) International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*, 41(4), 340–347.
- Ribeiro, A., Lopes, C., & Macedo, E. F. De. (n.d.). *Ciencias Naturais Às Ciências Sociais* :
- Roehl, S. & Fesenmaier, D. (1992) Risk Perception and Pleasure Travel: An Explanatory Analysis. *Journal of Travel Research*, 30 (4): 17-26.
- Rozin, P., e McCauley, C. R. (1993) Disgust, em M. Lewis e J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions*. New York: Guilford Press.
- Saad, G. (2012) The evolutionary bases of consumption. *The Evolutionary Bases of Consumption*, pp. 1-340.
- Saad, G. (2017). On the method of evolutionary psychology and its applicability to consumer research. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 464–477.
- Saad, G., & Stenstrom, E. (2012) Calories, beauty, and ovulation: The effects of the menstrual cycle on food and appearance-related consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 102–113.
- Saad, G. (2020). The marketing of evolutionary psychology. *Journal of Business Research*, 120(March 2019), 485–491.
- Saad, G. (2021). Addressing the sins of consumer psychology via the evolutionary lens. *Psychology and Marketing*, 38(2), 371–380.

- Saad, G., & Gill, T. (2007). Applications of Evolutionary Computing. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 4448 LNCS(December 2000), 1005–1034.
- Saefi, M., Fauzi, A., Kristiana, E., Adi, W. C., Muchson, M., Setiawan, M. E., Islami, N. N., Ningrum, D. E. A. F., Ikhsan, M. A., & Ramadhani, M. (2020). Survey data of COVID-19-related knowledge, attitude, and practices among Indonesian undergraduate students. *Data in Brief*, 31, 105855.
- Santos, B. (2008). Um Discurso Sobre as ciências. *Cortez editora*, 5. ed., São Paulo.
- Schaller, M. & Neuberg, S. L. (2012) Danger, disease, and the nature of prejudice(s). *Advances in Experimental Social Psychology* 46, pp. 1-54
- Schaller, M.; Park, H., & Mueller, A. (2003) Fear of the dark: Interactive effects of beliefs about danger and ambient darkness on ethnic stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 637–649.
- Schaller, M.; Park, H., (2011) The behavioral immune system (and why it matters). *Current Directions in Psychological Science*, 20, 99–103.
- Schmitt, A., Atzwanger, K., & Grammer, K. (1996). New Aspects of Human Ethology New Aspects of Human Ethology Edited by. *13th Conference of the International Society for Human Ethology*. www.plenum.Schmitt, D. & Pilcher, P. (2004) Evaluating evidence of psychological adaptation: how do we know one when we see one? *Psychological Science*, 15 (10), 643–49.
- Scott-Phillips, T. C., Dickins, T. E. e West, A. S. (2011) Evolutionary Theory and the Ultimate-Proximate distinction in the Human Behavioral Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 6 (1), 38–47.
- Seligman, P. (1971) Phobias and preparedness. *Behavior Therapy*, 2, 307-320.
- Siegel, E., Sands, M., Van den Noortgate, W., Condon, P., Chang Y., Dy J., Quigley, K., Barrett, L. (2018) Emotion fingerprints or emotion populations? A meta-analytic investigation of autonomic features of emotion categories. *Psychological Bulletin* 144(4), pp. 343-393.
- Sigurdsson, V., Vishnu Menon, R. G., Sigurdarson, J. P., Kristjansson, J. S., & Foxall, G. R. (2013). A test of the behavioral perspective model in the context of an e-mail marketing experiment. *Psychological Record*, 63(2), 295–308.
- Smith, A (2011) The Theory of Moral Sentiments. *The Two Narratives of Political Economy*, pp. 161-162.
- Sousa, R. (1990) The sociology of sociobiology. *International Studies in the Philosophy of Science*, 4(1):271-283.
- Steiner, J. E. (1979). Human facial expressions in response to taste and smell stimulation, em *H. Reese & L. P Lipsitt (Eds.)*, *Advances in Child Development and Behavior* (pp.257-2.93). New York: Academic.
- Swoyer, C. (1979). Sense and Nonsense. *Canadian Journal of Philosophy*, 9(4), 686–700.
- THE ECONOMIST (2015) The march of Europe's little trumps. [consultado a 12/06/21], disponível em <https://www.economist.com/europe/2015/12/10/the-march-of-europes-little-trumps>.
- Tinbergen, N. (1963) On Aims and Methods of Ethology. *Zeitschrift für Tierpsychologie* 20(4), pp. 410-433
- Tinbergen, N. (1973) *Nikolaas Tinbergen: Biographical*, em *The Nobel Prize* [consultado a 15/05/21] disponível em <https://www.nobelprize.org/prizes/medicine/1973/tinbergen/biographical/>.

- Tobby, J. & Cosmides, L. (1992) The psychological foundations of culture. em Barkow, J., Cosmides, L. & Tooby, J. (Edts.), *The adapted mind: evolutionary psychology and the generation of culture*. New York: Oxford University Press, 19-136.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (1989). Evolutionary psychology and the generation of culture, part I. Theoretical considerations. *Ethology and Sociobiology*, 10(1–3), 29–49.
- TuaSude (2021) [consultado a 26/07/21] Disponível em <https://www.tuasaude.com/>
- Turismo Portugal (2021) *Visão geral* [consultado 05/05/21] disponível em http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx.
- Tybur, M. & Lieberman, D. (2016) Human pathogen avoidance adaptations. *Curr Opin Psychol*, 7.
- Tybur, M.; Lieberman, D., & Griskevicius, V. (2009) Microbes, mating, and morality: Individual differences in three functional domains of disgust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 103–122.
- Tybur, M.; Bryan, D.; Magnan, E. & Caldwell E. (2011) Smells like safe sex: Olfactory pathogen primes increase intentions to use condoms. *Psychological Science*, 22, 478–480.
- UNITED NATIONS – UN News, global perspective Human stories (2021) COVID-19 impact on tourism could deal \$4 trillion blow to global economy: UN report. [consultado a 12/08/21]. Disponível em <https://news.un.org/en/story/2021/06/1095052>.
- UNWTO – World Tourism Organization (2017) UNWTO, Tourism Highlights. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- UNWTO. (2019). International Tourism Highlights International tourism continues to outpace the global economy. Unwto, 1–24. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Vieira Almeida (2021) *Coronavírus | Portugal: Estados de Calamidade e de Emergência* [consultado 20/05/21] disponível em <https://www.vda.pt/pt/publicacoes/insights/estados-de-calamidade-e-de-emergencia/21881/>.
- Waizbort, R. (2008) Vespeiros da razão-perspetivas para um diálogo entre as ciências biológicas e as ciências sociais. *Estudos Avançados*, 22(63), 251–270.
- Walsh, A. (2000). Evolutionary psychology and the origins of justice. *Justice Quarterly*, 17(4), 841–864.
- Wang, M., & Ackerman, M. (2019) The infectiousness of crowds: Crowding experiences are amplified by pathogen threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(1), 120–132.
- Wilson, O. E. (2000) *Sociobiology: The new synthesis*. Harvard University Press.
- Wilson, E. O. (1975) Some central problems of sociobiology. *Social Science Information* 14(6), pp. 5-18.
- Winterhalder, B., & Smith, A. (2000) Analyzing adaptive strategies: human behavioral ecology at twenty-five. *Evolutionary Anthropology*, 9, 51-72.
- World Travel & Tourism Council (2021) *WTTC/Oxford Economics 2021 Travel & Tourism: Economic Impact Research Methodology* [consultado 10/06/21] disponível em <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2021) *WTTC/Oxford Economics 2021 Travel & Tourism: Economic Impact Research Methodology*. Disponível em <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
- Yamamoto, M. E., & Valentova, J. V. (2018). *Manual de Psicologia Evolucionista Manual de Psicologia Evolucionista*. <http://repositorio.ufrn.br>

- YourDictionary (2021) [consultado a 11/08/21]. Disponível em <https://www.yourdictionary.com/>.
- Zeigler-Hill, V., Welling, L. L. M., & Shackelford, T. (2015). *Evolutionary Perspectives on Social Psychology*. 1–25.
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS). *Tourism Management*, 84(December 2020).
- Zhang, K., Hou, Y., & Li, G. (2020). Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research*, 84(July), 102993.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Apêndices

Apêndice 1

Modelo de questionário

Secção 1 - *Conhecimento subjetivo sobre a doença*

4. Por favor, responda às seguintes questões selecionando uma das opções, considerando que “V” corresponde a verdadeiro, “F” a falso e “NS” a não sei.

Afirmações	V	F	NS
O isolamento e o tratamento de pessoas infetadas com o vírus COVID-19 são formas eficazes de reduzir a disseminação do vírus.			
Não é necessário que crianças e adultos jovens tomem medidas para prevenir a infeção pelo vírus COVID-19.			
Pessoas com COVID-19 não podem infetar outras pessoas quando a febre não está presente.			
Para prevenir a infeção por COVID-19, os indivíduos devem evitar ir a locais lotados, como por exemplo, utilizar transportes públicos.			
As pessoas que entrarem em contacto com alguém infetado devem ser isoladas imediatamente num local apropriado, geralmente por um período de observação de 14 dias.			
A COVID-19 só se propaga através gotículas respiratórias, partículas minúsculas expelidas da boca ou nariz quando uma pessoa tosse, espirra ou fala.			
Os principais sintomas clínicos da COVID-19 são febre, fadiga, tosse seca e dores musculares.			
Pessoas idosas e pessoas que têm outras condições de saúde como pressão alta, problemas cardíacos e do pulmão, diabetes ou câncer, têm maior risco de ficarem gravemente doentes.			
Pessoas assintomáticas raramente transmitem o vírus para outras pessoas.			
Pessoas pré-sintomáticas são pessoas que estão infetadas mais que ainda não apresentam sintomas.			
Lavar as mãos apenas com água e sabão são é suficiente para a desinfeção.			
Enxaguar regularmente as narinas com uma solução salina tem efeito protetor contra COVID-19.			
Esfregar as mãos com soluções à base de álcool é mais eficaz do que lavar as mãos com sabão.			
Uma pessoa sem tosse e febre pode ser portadora do vírus.			
Todos os pacientes com COVID-19 requerem tratamento hospitalar.			
Pessoas que se recuperaram da COVID-19 nunca mais terão a doença.			

Secção 2 – *Percepção sobre a COVID-19*

5. Indique, por favor, numa escala de 1 a 5, em que medida concorda com as seguintes afirmações. (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

2.1. Sei quais são as atividades que podem prevenir a contração da Covid-19. (Autoeficácia1)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.2. Estou confiante que sou capaz de tomar medidas para prevenir a contração do Covid-19. (Autoeficácia2)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.3. As minhas experiências anteriores fazem-me acreditar que posso ficar doente se alguém em meu redor estiver doente. (Infecciosidade percebida1)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.4. Consigo identificar, claramente, os sintomas da Covid-19. (Autoeficácia3)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.5. Em geral, tenho mais probabilidade de contrair uma doença infecciosa, do que as pessoas em meu redor. (Infecciosidade percebida2)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.6. As minhas possibilidades de ficar exposto a COVID-19 são altas. (Infecciosidade percebida3)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.7. Sei o que fazer caso suspeite que fui exposto à Covid-19. (Autoeficácia4)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.8. Caso eu contraia a Covid-19, serei afetado com mais força do que outros. (Infecciosidade percebida4)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Secção 3 – Autoproteção

3. Escolha, por favor, a opção que mais identifica o que sente após visualizar as seguintes imagens.

Imagens

<p>3.1. Desconhecido</p> 	<p>Ansioso/Tenso Triste Desconfortável Hesitante/Cauteloso Nervoso Vulnerável Deprimido Feliz Bom humor Otimista</p>
<p>3.2. Rostos zangado</p> 	<p>Ansioso/Tenso Triste Desconfortável Hesitante/Cauteloso Nervoso Vulnerável Deprimido Feliz Bom humor Otimista</p>
<p>3.3. Grupo desconhecido género masculino</p> 	<p>Ansioso/Tenso Triste Desconfortável Hesitante/Cauteloso Nervoso Vulnerável Feliz Bom humor Otimista</p>
<p>3.4. Escuro</p> 	<p>Ansioso/Tenso Triste Desconfortável Hesitante/Cauteloso Nervoso Vulnerável Deprimido Feliz Bom humor Otimista</p>

4. Indique, por favor, numa escala de 1 a 5, em que medida concorda com as seguintes afirmações. (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

4.1) É arriscado acampar no deserto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.2) É arriscado andar de mota sem capacete.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.3) É arriscado nadar longe da costa, num lago ou oceano sem vigilância.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.4) Não é arriscado ir de férias para um país do terceiro mundo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.5) Não é arriscado praticar relações sexuais desprotegidas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.6) Não é arriscado conduzir sem utilizar o cinto de segurança.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.7) Não é arriscado apanhar sol sem usar protetor solar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.8) É arriscado praticar Bungee jumping numa ponte alta.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.9) É arriscado voltar para casa sozinho(a) à noite, numa área desprotegida da cidade.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.10) Não é arriscado consumir alimentos ricos em colesterol.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4.11) É arriscado mudar para uma cidade longe da minha família.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Secção 4 – Evasão de doenças

5. Por favor, indique, numa escala de 1 a 5, até que ponto se sentiria enjoado perante as seguintes situações. (1= Nunca, 5= Muito frequente)

5.1. Estar perto de uma pessoa com odor corporal.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.2. Apertar a mão de um estranho com as palmas das mão suadas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.3) Ver algum mofo nas sobras de comida dentro do frigorífico

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.4) Sentar-me ao lado de alguém com feridas vermelhas no braço.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.5) Ver uma barata a passar chão.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5.6) Encontrar um cabelo na comida.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Escolha, por favor, a opção que mais identifica o que sente após visualizar as seguintes imagens.

Imagens

6.1. Ambiente familiar



- Ansioso/Tenso
- Triste
- Desconfortável
- Hesitante/Cauteloso
- Vulnerável
- Deprimido
- Feliz
- Bom humor
- Otimista

6.2. Desorganização/Sujidade



- Ansioso/Tenso
- Triste
- Desconfortável
- Hesitante/Cauteloso
- Nervoso
- Vulnerável
- Deprimido
- Feliz
- Bom humor
- Otimista

6.3. Aglomeração de pessoas



- Ansioso/Tenso
- Triste
- Desconfortável
- Hesitante/Cauteloso
- Nervoso
- Vulnerável
- Deprimido
- Feliz
- Bom humor
- Otimista

Secção 5 – Risco percebido

7. Por favor, avalie, numa escala de 1 a 5, em que medida está de acordo com as seguintes afirmações. (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente).

7.1. Sinto-me confortável em viajar no país onde resido.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.2. Neste momento, as viagens domésticas são tão arriscadas quanto as viagens internacionais.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.3. Por causa da COVID-19, as viagens internacionais devem ser evitadas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.4. Neste momento, estou preocupado(a) em contrair COVID-19 durante uma viagem.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.5. As pessoas ao meu redor parecem evitar viagens internacionais por causa da COVID-19.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.6. A Covid-19 é uma doença muito assustadora.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.7. Sinto-me nervoso por viajar agora

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.8. Viajar para áreas naturais, como parques nacionais, não é arriscado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.9. Visitar galerias de arte / museus são atividades turísticas seguro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.10. Sentir-me-ia muito confortável em viajar agora

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.11. Segurança é o atributo mais importante que um destino pode oferecer

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.12. A COVID-19 faz-me pensar muito sobre como tomar medidas de precaução antes de viajar.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7.13. Evitar pessoas quando viajo está frequentemente na minha mente devido a COVID-19.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Secção 6– Comportamentos

8. Indique, por favor, numa escala de 1 a 5, em que medida concorda com as seguintes afirmações.

8.1. Pretendo passar minhas próximas férias em um destino no exterior. **(disponibilidade para viajar1)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.2. Quando viajar para o exterior, eu serei vacinado. **(disponibilidade para viajar1)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.3. Sentir-me-ia mal se viajasse para outros países sem imunização. **(disponibilidade para viajar1)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.4. Atualmente, caso viaje para o exterior, prefiro fazê-lo através de uma agência de viagens. **(preferência por agência de viagens1)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.5. Nas minhas próximas férias, irei visitar um lugar onde já estive antes. **(Lealdade1)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.6. Se viajasse para um país estrangeiro haveria bastantes mal-entendidos entre mim e os habitantes locais. **(xenofobia1)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.7. Caso viajasse para um país estrangeiro duvido que, seria bem recebido pelos habitantes locais. **(xenofobia2)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.8. Se viajasse para um país estrangeiro provavelmente sentir-me-ia desconfortável em ter contacto com os habitantes locais. **(xenofobia3)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.9. Para a minha próxima viagem, irei, seguramente, fazer um seguro de viagem. (seguro de viagens1)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.10. Todos nós devemos passar as nossas férias em Portugal, de forma a garantir os postos de trabalho de portugueses na indústria do turismo. (etnocentrismo1)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8.11. Os portugueses devem apoiar a economia portuguesa, viajando nas suas férias para destinos portugueses. (etnocentrismo2)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Secção 7 – Pré-Requisitos

9. Foi de um momento para o outro que tudo aquilo que dávamos como garantido, passou a estar completamente fora do nosso alcance. O ano de 2020 trouxe consigo uma catástrofe mundial e com ela novos hábitos tiveram que adotados.

9.1. Costuma viajar para fora do seu país residência?

SIM	NÃO
-----	-----

9.1.1. Com que regularidade o faz?

- Nenhuma
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Três vezes por ano
- Mais do que três vezes por anos.

9.2. Costuma viajar dentro do seu país de residência?

SIM	NÃO
-----	-----

9.2.1. Com que regularidade o faz?

- Nenhuma
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Três vezes por ano
- Mais do que três vezes por anos.

9.3. Qual o motivo que normalmente o leva a viajar?

- Lazer
- Negócio
- Outros

9.4. Costuma consultar uma agência de viagens para planear as suas viagens?

SIM	NÃO
-----	-----

10. Comportamento após o 1º lockdown

SIM	NÃO
-----	-----

10.1. Caso tenha selecionado a opção "sim" na questão anterior (10.1.), por favor, indique o destino e o motivo da viagem. Caso tenha selecionado a opção "não", por favor, indique, o motivo que o(a) levou a não viajar.

Secção 8 – Fatores Sociodemográficos

11. Para terminar por favor, indique:

11.1. Idade: ____

11.2. Género:

- Feminino
- Masculino
- Indefinido

11.3. Escolaridade:

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Pós-Graduação

11.4. Profissionalmente encontra-se:

- Trabalhar por conta de outrem
- Trabalhar por conta-própria
- *Layoff*
- Desempregado
- Reformado
- Estudante

11.5. Rendimento:

- Sem rendimento
- Abaixo ou igual dos 665€
- Entre os 665€ e os 800€ (inclusive)
- Entre os 800€ e os 1000€ (inclusive)
- Entre os 1000€ e os 1200€ (inclusive)
- Entre os 1200€ e os 1400€ (inclusive)
- Igual ou acima de 1500€

11.6. Distrito de Residência: _____

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco]

Anexos

Anexo 1

Exemplos de distinção entre causas próximas e causas finais

Topic	Proximate	Ultimate
Cooperative behavior	Religion, strong reciprocity, concern for praise and blame, costly ritual	Cooperative behavior can be mutually beneficial or can help kin. Either way, greater inclusive fitness follows.
Linguistic structure	Cultural transmission	Enhances communication and potential for cooperative activity and hence can lead to greater inclusive fitness.
Epigenetics	Epigenetic inheritance	Greater plasticity in the face of ecological variation, which can lead to greater inclusive fitness.
Infant crying	Separation from caregiver, cold, lack of food, endogenous opioids	Elicits care and defensiveness from mothers and other caregivers, which will increase the likelihood of survival and hence lead to inclusive fitness benefits.
Human reasoning	Dedicated cognitive module for social exchange	Good social reasoning will defend against exploitation (and perhaps allow the exploitation of others). In a social species like humans, this will likely lead to greater inclusive fitness.

Fonte: Scott-Phillips et al. (2011)

Anexo 2

Motivos fundamentais: Exemplos de gatilhos e tendências comportamentais.

Evolutionary motive	Cues triggering system	Examples of behavioral tendencies	Key theories or ideas
<i>Self-protection</i> Evade physical danger to remain safe	Possibility of physical danger: <ul style="list-style-type: none"> ● Angry faces, outgroup males ● Darkness, loud noises ● Interacting with threatening person 	<ul style="list-style-type: none"> ● Increased aversion to losses ● Increased tendency to conform ● Decreased risk-seeking 	Phobia preparedness (Ohman & Mineka, 2001) Life history theory (Ellis et al., 2009) Functional projection (Maner et al., 2005) Error management theory (Haselton & Nettle, 2006)
<i>Disease avoidance</i> Avoid infections to stay healthy	Potential presence of pathogens: <ul style="list-style-type: none"> ● Coughing, sneezing, foul smells ● Dirtiness, deformity, foreignness ● Interacting with sick person 	<ul style="list-style-type: none"> ● Become more introverted ● Seek “clean” and familiar products ● Avoid used products 	Behavioral immune system (Schaller & Park, 2011) Adaptations for disgust (Tybur, Lieberman, Kurzban, & DiScioli, 2013) Darwinian gastronomy (Sheman & Billing, 1999) Incest avoidance (Westermarck, 1921)
<i>Affiliation</i> Form and maintain cooperative alliances	Friendship threat or opportunity: <ul style="list-style-type: none"> ● Social rejection, loneliness ● Concerns about fairness ● Interacting with friends, coworkers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seek products to connect with others ● Susceptibility to word-of-mouth ● Seek reviews for others’ opinions 	Reciprocal altruism (Trivers, 1971) Social contract theory (Cosmides, 1989) Indirect reciprocity (Nowak & Sigmund, 1998) Altruistic punishment (Fehr & Gächter, 2002)
<i>Status</i> Gain and maintain respect and prestige	Status threat or opportunity: <ul style="list-style-type: none"> ● Competition, success ● Prestigious people or objects ● Interacting with rivals 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seek products that signal prestige ● Seek exclusive, up-to-date features ● Increased prosocial choices 	Intra-sexual selection (Andersson, 1994) Costly signaling (Zahavi, 1975) Dominance vs. prestige (Henrich & Gil-White, 2001) Social dominance theory (Sidanius & Pratto, 1999)
<i>Mate acquisition</i> Acquire a desirable romantic partner	Desirable members of opposite sex: <ul style="list-style-type: none"> ● Sexy images, products ● Romantic stories ● Interacting with potential mate 	<ul style="list-style-type: none"> ● Increased male impulsivity, risk-taking, & conspicuous consumption ● Increased public altruism by females ● Male nonconformity and creativity 	Inter-sexual selection (Andersson, 1994) Differential parental investment (Trivers, 1972) Strategic pluralism (Gangestad & Simpson, 2000) Ovulatory shift hyp. (Thomhill & Gangestad, 2008)
<i>Mate retention</i> Foster long-term mating bond	Relationship threat or celebration: <ul style="list-style-type: none"> ● Anniversary, reminisce old times ● Interloper, wandering eye ● Interacting with spouse/partner 	<ul style="list-style-type: none"> ● Seek gifts to foster relationship ● Women’s attention to other women’s attractiveness ● Men’s attention to other men’s status 	Attachment theory (Bowlby, 1969) Strategic interference theory (Buss, 1989) Mate guarding (Buss, 2002) Jealousy adaptations (Buss, Larsen, Westen, & Semmelroth, 1992)
<i>Kin care</i> Invest in and care for family and kin	Family or vulnerable others: <ul style="list-style-type: none"> ● Vulnerable babies and children ● Suffering family members ● Interacting with family members 	<ul style="list-style-type: none"> ● Increased trust of others ● Increased nurturance ● Increased giving without expectation of reciprocation 	Kin selection/inclusive fitness (Hamilton, 1964) Parent–offspring conflict (Schlomer, Del Giudice, & Ellis, 2011) Trivers–Willard hypothesis (Trivers & Willard, 1973) Paternity uncertainty (Platak & Shackelford, 2006)

Fonte: Griskevicius & Kenrick (2013)

Anexo 3

Exemplos da aplicação de motivos fundamentais em pesquisas de turismo

Fundamental Motive	Corresponding Tourism Motive	Exemplary Applications in Tourism Research	Underlying Theories
Evading harm	Security	Fear of travel, terrorism and travel safety, travel insurances, cleanliness, xenophobia, aviophobia.	Regulatory focus theory, endowment effects, error management theory, Darwinian gastronomy, intergroup bias theory, behavioral immune system.
Exploration	Novelty, Stimulation	Role of curiosity and boredom, wanderlust, xenophilia.	Novelty seeking, intergroup contact theory, openness to experience.
Affiliation	Strengthen relationships	Traveling in groups, shared travel experiences, susceptibility to word-of-mouth, loneliness, single travelling.	Attachment theory, social contract theory, reciprocal altruism.
Status	Self-development, Recognition	Luxury travel, sharing on social media, identity expression, travel during economic recession, travel of the financially deprived.	Costly signaling theory, social dominance orientation theory, impression management theory.
Mating	Romance	Behavioral differences between genders and age, romantic travels, sexual arousal and travel, sex tourism.	Sexual signaling, costly signaling theory, inter-sexual selection, parental investment theory.

Fonte: Kock et al. (2018)