



**IPAM**

**THE MARKETING SCHOOL**

## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO TURISTA  
PORTUGUÊS RELATIVAMENTE AO DESTINO TURÍSTICO**

**AUTORA:** Susana Patrícia Vieira Maia  
**ORIENTADORA:** Professora Doutora Irina Saur-Amaral

ESCOLA SUPERIOR DE AVEIRO, JULHO DE 2014

## **Agradecimentos**

Ao meu Pai, Carlos Maia,  
À minha Mãe, Rosa Bráz,  
À minha Irmã, Paula Maia,  
Às minhas Sobrinhas, Stephanie & Dianne,  
Ao meu Cunhado, Maxi Costa,  
Aos meus Amigos,  
À Professora, Irina Saur-Amaral, por toda a sua  
disponibilidade, apoio e enorme contributo  
para esta Dissertação.

## Resumo

A presente dissertação tem com objetivo estudar o processo de decisão de compra do consumidor português relativamente à escolha de um destino turístico para férias e fins de semana fora de casa.

Para obtermos respostas à pergunta orientadora desta investigação, esta dissertação foi estruturada em duas partes: Enquadramento Teórico e Estudo Empírico.

Na primeira parte, com base numa revisão de literatura sobre as áreas de comportamento do consumidor (consumo), Consumo no setor do Turístico (decisão de compra, imagem do destino e motivações para viajar) e apresentamos o modelo conceptual.

Na segunda parte, através da análise de um inquérito testamos o modelo apresentado e foram identificadas diferenças estatisticamente significativas em algumas variáveis em estudo.

Concluimos que os inquiridos que têm filhos têm comportamentos diferentes daqueles que não têm. Conseguimos ainda, classificar quatro tipos de consumidores turísticos, os independentes, os aventureiros, os intelectuais sociais e os discretos.

**Palavra-chave:** comportamento do consumidor, processo tomada de decisão, turismo, destino, famílias.

## **Abstract**

This thesis aims to study the decision-making process of the Portuguese consumer regarding the choice of a touristic destination for holidays and weekends away from home. In order to achieve this goal, the thesis was structured in two parts: Theoretical Context and Empirical Study.

In the first part, based on a literature review on consumer behavior, consumption patterns in tourism (purchase decision, designation image and motivations for travelling), we present the conceptual framework. In the second part, based on a survey, we test the conceptual framework and identify statistically significant differences in some key variables.

As main contributions, we conclude that respondents with children have different decision-making processes than those with no children. We also classify the respondents in four different types of tourists: Independents, Adventurous, Social Intellectuals and Discrete, with different behavioral patterns.

**Keywords:** consumer behavior, decision-making process, tourism, destination, family.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1. Contextualização</b> .....	<b>12</b>
<b>1.2. Objetivos da dissertação</b> .....	<b>12</b>
<b>1.3. Metodologia</b> .....	<b>13</b>
<b>1.4. Estruturação da dissertação</b> .....	<b>13</b>
<b>2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2. Consumo</b> .....	<b>25</b>
<b>3. CONSUMO NO SETOR DO TURISMO</b> .....	<b>30</b>
<b>3.1. Decisão de Compra</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2. Imagem do destino</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3. Motivações para viajar</b> .....	<b>35</b>
<b>4. MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>41</b>
<b>5. METODOLOGIA</b> .....	<b>43</b>
<b>5.1. Paradigma Positivista</b> .....	<b>43</b>
<b>5.2. Objetivos da Investigação</b> .....	<b>44</b>
<b>5.3. Estratégia de Investigação: Inquérito por questionário</b> .....	<b>44</b>
<b>5.4. População e amostra</b> .....	<b>46</b>
<b>5.5. Hipóteses</b> .....	<b>46</b>
<b>5.6. Técnicas de análise de dados</b> .....	<b>46</b>
<b>6. ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	<b>47</b>
<b>6.1. Descrições do Procedimento da recolha de dados</b> .....	<b>47</b>

<b>6.2.</b>	<b>Análise estatística univariada .....</b>	<b>47</b>
6.2.1.	Dados Sócio - demográficos .....	47
6.2.2.	Hábitos de férias e fins de semana .....	50
6.2.3.	Tipo de turismo e motivação de escolha.....	53
<b>6.3.</b>	<b>Testes Paramétricos (Teste t) e análise estatística bivariada .....</b>	<b>57</b>
6.3.1.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita a férias com amigos .....	59
6.3.2.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita a férias com filhos .....	62
6.3.3.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à escolha do destino Sol e Mar .....	63
6.3.4.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à escolha do destino para melhorar conhecimentos.....	65
6.3.5.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à escolha do destino para acompanhar os amigos.....	67
6.3.6.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Companheiro.....	68
6.3.7.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Amigos .....	72
6.3.8.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Outros Familiares.....	74
6.3.9.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Filhos.....	76
6.3.10.	Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à Procura de Informação para chegar ao destino.....	78
<b>6.4.</b>	<b>Análise estatística multivariada (análise de clusters) .....</b>	<b>80</b>

6.4.1.	Cluster 1 – Independentes.....	80
6.4.2.	Cluster 2 - Aventureiros .....	81
6.4.3.	Cluster 3 – Intelectuais sociais.....	81
6.4.4.	Cluster 4 - Discretos.....	81
6.4.5.	Discussão de Resultados .....	81
	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>89</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>92</b>
	<b>NETGRAFIA .....</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>97</b>

## **ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1: Processo de decisão de compra .....	20
Ilustração 2: Fatores que influenciam o consumo .....	21
Ilustração 3: Processo de envolvimento na decisão de compra .....	31
Ilustração 4: Imagem dos Destinos Turísticos .....	34
Ilustração 5: Modelo Conceptual.....	41

## **ÍNDICE DE QUADROS**

Quadro 1: Rendimento das famílias.....	22
Quadro 2: Famílias clássicas por número de indivíduos .....	23
Quadro 3: Distribuição das famílias numerosas por Região .....	24
Quadro 4: Estrutura das famílias por dimensão média .....	26
Quadro 5: Nível de escolaridade das famílias numerosas.....	27
Quadro 6: Nível de escolaridade das famílias numerosas em %.....	27
Quadro 7: Despesas médias da família.....	29
Quadro 8: Modelo geral de formação de imagem de um destino.....	34
Quadro 9: Componentes do Modelo.....	42
Quadro 10: Questões para a elaboração do Inquérito por Questionário.....	45

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Sexo .....	47
Gráfico 2: Idade .....	48

Gráfico 3: Grau de Instrução.....	48
Gráfico 4: Número de elementos do Agregado familiar.....	49
Gráfico 5: Rendimento familiar .....	49
Gráfico 6: Se tem Filhos .....	49
Gráfico 7: Se sim, quantos? .....	50
Gráfico 8: Costuma Passar Férias.....	50
Gráfico 9: Com quantas pessoas costumamos normalmente passar férias .....	51
Gráfico 10: Com quanto tempo de antecedência costuma planejar as férias .....	51
Gráfico 11: Com quem costuma normalmente passar os fins de semana .....	52
Gráfico 12: Com quanto tempo de antecedência planejar os fins de semana fora.....	52
Gráfico 13: Quantas vezes ao longo do ano, costuma passar fins de semana fora de casa.....	53
Gráfico 14: Que tipo de Turismo prefere.....	54
Gráfico 15: Quais os motivos mais relevantes para a escolha do destino turístico .....	54
Gráfico 16: Fontes de informação utilizadas para escolher os destinos turísticos.....	55
Gráfico 17: Quem ajuda nas pesquisas.....	55
Gráfico 18: Aspectos sobre os quais procura informação .....	56
Gráfico 19: Grau de satisfação relativamente às últimas férias.....	56

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Férias com amigos.....	59
Tabela 2: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Férias com amigos.....	60
Tabela 3: Teste Lambda: Tem filhos vs Férias com amigos.....	61
Tabela 4: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Férias com amigos.....	61

Tabela 5: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs _ Férias com filhos .....	62
Tabela 6: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar	63
Tabela 7: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar .....	64
Tabela 8: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar .....	64
Tabela 9: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs para melhorar os conhecimentos.....	65
Tabela 10: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs - Escolha do destino – Sol e Mar .....	66
Tabela 11: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar.....	66
Tabela 12: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs – Escolha do destino para acompanhar amigos.....	67
Tabela 13: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino para acompanhar amigos .....	68
Tabela 14: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisas do Destino – Companheiro.....	69
Tabela 15: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Escolha do destino para acompanhar amigos .....	70
Tabela 16: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino para acompanhar amigos .....	71
Tabela 17: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisas do Destino – Amigos	72
Tabela 18: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Pesquisas do Destino - Amigos .....	73
Tabela 19: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Pesquisas do Destino - Amigos.....	73
Tabela 20: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Outros familiares .....	74
Tabela 21: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Outros familiares	75
Tabela 22: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Outros familiares	75

Tabela 23: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Filhos	76
Tabela 24: teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Filhos .....	77
Tabela 25: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Filhos .....	77
Tabela 26: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Procura de informação para chegar ao destino.....	78
Tabela 27: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Procura de informação para chegar ao destino .....	79
Tabela 28: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Procura de informação para chegar ao destino .....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Questionários.....	97
Anexo 2: Dendograma.....	106
Anexo 3: Análise de clusters.....	106

## **INTRODUÇÃO**

### **1.1. Contextualização**

Mattei, Machado & Oliveira (2006), referem que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Serão os fatores culturais os que exercem a maior e mais profunda influência.

Para Mattei, Machado & Oliveira (2006), todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o comportamento de compra dos mesmos.

De acordo com Cooper et al. (2001), os fatores podem ser divididos em influências socioeconômicas, culturais, motivadoras, percepção, personalidade, aprendizagem, de grupo e de família. Contudo, esses fatores por si só não são suficientes para levar o consumidor a realizar uma compra.

De acordo com Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), relativamente ao comportamento dos consumidores e o processo decisório de compra, é importante analisar os fatores relacionados ao consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra que influenciam tais processos.

Para Oliveira (2008), o consumidor de produtos e serviços turísticos organiza uma fuga do ambiente de trabalho e da rotina quotidiana que a vida urbana proporciona. Neste sentido, segundo Swarbrooke e Horner (2002), o comportamento do consumidor é carregado de significado emocional.

### **1.2. Objetivos da dissertação**

A presente dissertação tem com objetivo estudar o processo de decisão de compra do consumidor português relativamente à escolha de um destino turístico para férias e fins de semana fora de casa.~

### **1.3. Metodologia**

Por forma a apresentar uma visão holística do tema, foi criado um modelo conceptual com base no processo de decisão de compra do consumidor.

No que concerne à metodologia aplicada, recorreu-se à pesquisa quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário, enquadrado num Paradigma positivista.

### **1.4. Estruturação da dissertação**

De forma a dar resposta ao processo de decisão de compra do consumidor português relativamente à escolha de um destino turístico para férias e fins de semana fora de casa, este trabalho foi estruturado por seis capítulos.

Após introdução e contextualização da dissertação, apresentamos a revisão da literatura no segundo capítulo, subdividida em duas partes: Comportamento do Consumidor e Consumo.

No terceiro capítulo, ainda revisão de literatura está dividida em três partes teóricas: decisão de compra, imagem do destino e motivações para viajar.

Seguidamente o quarto capítulo apresenta o modelo conceptual com base na revisão da literatura, anteriormente apresentada.

No quinto capítulo definimos a metodologia, a estratégia de investigação, as técnicas de recolha de dados e as técnicas de análise e tratamento dos dados empíricos.

Posteriormente o sexto capítulo apresenta os principais resultados do estudo empírico.

Propomos as conclusões da investigação, limitações ao estudo e recomendações para investigações futuras no sexto e último capítulo.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **2.1. Comportamento do Consumidor**

Segundo Mowen & Minor (2003), os primeiros manuais foram escritos na década de 60. Sua origem intelectual, contudo, é muito mais antiga. Thorstein Veblen, por exemplo falou sobre os exageros de consumo em 1899. Para Preston (1997), nos primeiros anos do século XX, os escritores começaram a debater de que maneiras os anúncios poderiam utilizar princípios psicológicos. Para Mowen & Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como um estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Dubois (1993), refere que um ato de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano. A expressão Sociedade de Consumo designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados. O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial que a partir de certa altura, e pela primeira vez em milénios de história, levou a que se tornasse mais difícil vender os produtos e serviços do que fabricá-los. Este excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras e às facilidades de crédito quer das empresas industriais e de distribuição, quer do sistema financeiro.

Segundo Tomas, Meschgrahw & Alcantara (2012), para entender o comportamento dos consumidores e seu processo decisão de compra, é importante analisar os fatores relacionados ao consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra em si que influenciam tais processos.

O comportamento do consumidor difere de indivíduo para indivíduo. Kotler (2006) refere que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais que

exercem a maior e a mais profunda influência. Contudo, Kotler (2006), defende que as decisões do consumidor também são influenciadas por características pessoais, como a idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores.

De acordo com Churchill (2005, p. 154, como citado em Mattei, Machado & Oliveira, 2006) um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, *“o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”*. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

No que diz respeito à idade e estágio no ciclo de vida, as pessoas compram diferentes artigos e serviços durante a vida. Os gostos vão variando no que diz respeito a roupas, móveis e lazer no geral relacionando-se com a idade. Kotler (2006) defende que os padrões de consumo são estruturados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo dos seus membros em qualquer ponto no tempo.

Kotler e Keller (2006, p. 179, como citado em Mattei, Machado & Oliveira, 2006) afirmam: *“as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”*.

De acordo com Solomon (2006), dois fatores importantes que determinam como um casal gasta o seu tempo e dinheiro são: se tem filhos e se a mulher trabalha. Solomon (2006) refere ainda que, o conceito de vida familiar combina com a tendência na composição do orçamento familiar e com as mudanças na procura de satisfazer as necessidades com o rendimento disponível.

No que concerne à ocupação profissional e circunstâncias económicas, Kotler (2006) refere que a ocupação também interfere no padrão do consumo de uma pessoa. Já no que diz respeito à escolha de um produto e, ou serviço esta ação é completamente afetada com as circunstâncias económicas: rendimento disponível (nível de estabilidade e periodicidade), economias e bens, débitos, capacidade de

endividamento e a atitude na relação entre gastar e economizar. Cada ser humano tem características de personalidades que influenciam no comportamento de compra.

Para Mattei, Machado & Oliveira (2006), todos os indivíduos têm características de personalidade que influenciam o comportamento de compra dos mesmos. A personalidade é considerada como um traço psicológico distinto, o qual acarreta reações relativamente coerentes e contínuas sobre determinados estímulos do ambiente. As suas principais características podem-se citar: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. É interessante afirmar que as marcas também têm personalidade própria, sendo que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Segundo Kotler (2006), quando se usa o termo personalidade refere-se essencialmente a traços psicológicos distintos que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. Wilki & Moore (2002) dizem que em geral a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade. A personalidade pode ser uma variável útil para analisar a escolha de marca do consumidor. Kotler (2006) diz-nos que a ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Um outro ponto influenciador nas decisões de compra do consumidor tem a ver com os estilos de vida e valores dos consumidores. Pessoas da mesma subcultura, ocupação e classe social podem ter estilos de vida bem diferentes. Segundo, Kolter (2006), um estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expressa por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa uma “pessoa por inteiro”, interagindo com o ambiente onde está inserida.

É ainda de salientar que no que refere aos fatores culturais, onde, a cultura, subcultura e classe social são agentes particularmente importantes na decisão de compra. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. À medida que uma criança cresce, vai absorvendo determinados valores, perceções, preferências e comportamentos da família. Cada cultura compõe-se de

subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para o ser humano. Entre as subculturas estão nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. (Kotler, 2006)

Alem dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupo de referência, família, papéis sociais e *status*. Segundo Kotler (2006), os grupos de referência são aqueles que praticam alguma influência direta (*face to face*) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que influenciam diretamente são caracterizados por “grupos de afinidade”.

Mattei, Machado & Oliveira (2006) mencionam que cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Cada cultura é formada de subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica, cada um de seus membros. Dentre, essas, pode-se citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas.

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, tais como: papéis sociais e status, família e grupos de referência. Pode-se afirmar que a posição de cada pessoa em seu grupo social é definida em termos de papéis e *status*.

Segundo Kotler & Keller (2006, p. 176 como citado em Mattei, Machado & Oliveira, 2006), o papel consiste nas atividades esperadas que cada pessoa desempenhe. Eles também afirmam que cada papel carrega um determinado *status*, ou seja: “*as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade*”.

A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. A “família de orientação” que é composta dos pais e irmãos, forma o grupo de referência mais influente para o consumidor. Entre o comprador e sua família, a influência no comportamento de compra pode ser muito significativa, mesmo quando estão há algum tempo distantes.

Para Mattei, Machado & Oliveira (2006), é cada vez mais frequente, os homens e mulheres, tratando-se de maridos e esposas, têm tomado esse tipo de

decisão em conjunto. É de suma importância ainda considerar o aumento na quantia que é gasta por crianças e adolescentes e a influência direta e indireta que exercem.

Além da família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, existem os grupos secundários: grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, os quais têm uma menor interação contínua. É necessário considerar também que as pessoas podem ser influenciadas por grupos dos quais não fazem parte como grupos sociais que têm alto padrão de vida e consumo. (Mattei, Machado & Oliveira, 2006).

Contudo, Solomon (2006) realça que o consumidor pode não ter nenhum contacto direto com os grupos de referência, mas eles podem influenciar de forma ativa os gostos e as preferências dos indivíduos, pois transmitem orientação e confiança quanto aos tipos de produtos usados por pessoas “admiradas”. Os grupos de referência, por defeito, compreendem figuras idealizadas, como executivos, atletas ou artistas. Solomon (2006), acrescenta ainda que os grupos de referência podem transmitir tanto uma influência positiva, quanto uma influência negativa sobre o comportamento de consumo. Na maioria dos casos, os consumidores adaptam o seu comportamento de modo a que este seja coerente com o que se pensa que o grupo espera deles. Kotler (2006) refere que alguns destes grupos são considerados primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais existe um convívio direto e informal. Os indivíduos que pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Mas Webster (2002) relata que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e os membros que constituem o grupo de referência mais influente. Podemos definir duas famílias na vida do consumidor. Primeiro, a família de orientação, que consiste nos pais e irmãos.

Segundo Cespedes (1996), dos pais, a pessoa adquire uma determinada orientação em relação à religião, política e economia, além de uma certa noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Nos países em que os pais moram na casa dos filhos adultos, a sua influência pode permanecer substancial. Uma influência mais direta no comportamento de compra diário é chamada de família de procriação.

Segundo Schiller (1998), no que se refere a produtos e serviços mais caros, como férias ou imóveis, o casal (marido e esposa) têm, cada vez mais, tomadas de decisões em conjunto.

O paradigma dominante, segundo Cardoso (2009), considera que o consumidor utiliza uma elevada deliberação e análise nas suas tomadas de decisão de compra, ou seja, que é um consumidor racional. Um processo de decisão com estas características compreende, de acordo com a ilustração nº1, cinco etapas. Segundo Cardoso (2009), reconhecimento da necessidade consiste na identificação de um problema ou necessidade por parte de um indivíduo, ou seja, a diferença entre o estado atual e o estado desejado, que pode ser superado por meio de um produto ou serviço. A procura de informação consiste na pesquisa de elementos para resolver o problema ou necessidade do consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar a decisão. A avaliação de alternativas remete-se à fase em que o consumidor usa a informação de que dispõe sobre as alternativas para confirmar a sua escolha através da fixação de critérios consonantes com o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais atribui diferentes graus de importância.

Segundo Frank (1997), uma pessoa deve desenvolver uma ação se os benefícios daí decorrentes forem pelo menos tão grandes quanto os custos adicionais. O benefício de uma ação é avaliado como sendo o máximo valor monetário que uma pessoa está disposta a pagar para concretizar a ação. No que respeita à decisão de compra, segundo Cardoso (2009), a mesma ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas. Finalmente, o comportamento pós-compra dá continuidade ao processo, uma vez que a experiência de compra e uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra.

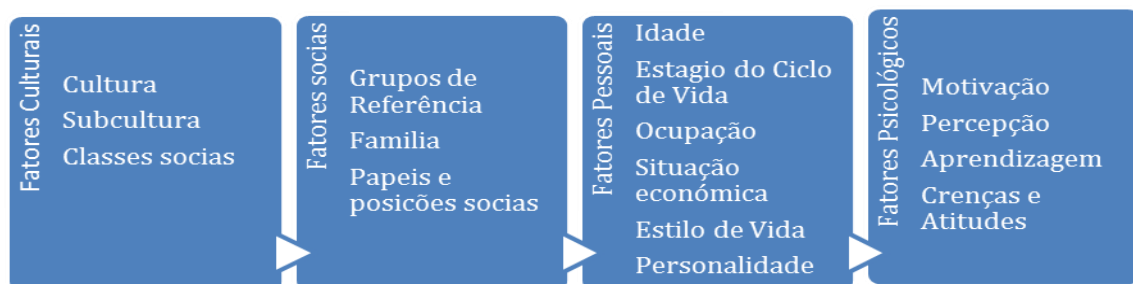
### Ilustração 1: Processo de decisão de compra



**Fonte (Kotler, 1999)**

Segundo Alves (2003), a teoria económica do consumidor prende-se com as escolhas de consumo. Tem como objetivo explicar o comportamento de um dado consumidor que dispõe de um determinado rendimento e que reparte as suas despesas entre diferentes bens e serviços que lhe são oferecidos por um mercado concorrencial a diferentes preços. O consumo do agregado familiar tem um papel muito importante na vida económica, porém existem fatores económicos e sociais que influenciam o consumo como se pode ver na ilustração nº 2.

## Ilustração 2: Fatores que influenciam o consumo



**Fonte: (Kotler 1998, como citado em Garieta, 2011).**

O rendimento disponível das famílias pode ser definido como o valor líquido do que ganharam ou receberam em transferências sociais, durante o período a contabilizar excluindo fluxos extraordinários ligados a transferências de capital ou a mudanças no volume/valor dos seus bens. É composto principalmente pelos salários recebidos, por rendimentos resultantes de atividade por conta própria e receitas líquidas de propriedades, tais como juros recebidos sobre depósitos, deduzidos de impostos pagos em empréstimos e dividendos. (meta informação – Eurostat) como se pode verificar no quadro nº1. O rendimento disponível das famílias tem sofrido um acréscimo gradual. Desde de 2000 a 2010 o rendimento em rácio disponível das famílias evoluiu cerca de 6902.8.

**Quadro 1: Rendimento das famílias**

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Rendimento disponível bruto (B.6g) das famílias por habitante (Base 2006 - €) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual	
	Período de referência dos dados	
	2011	
	€	
Portugal		11 457 &
Continente		11 424 &
Região Autónoma dos Açores		11 606 &
Região Autónoma da Madeira		12 249 &
Extra-Regio		-

Rendimento disponível bruto (B.6g) das famílias por habitante (Base 2006 - €) por Localização geográfica (NUTS - 2002); Anual - INE, Contas Económicas Regionais

*Última atualização destes dados: 24 de janeiro de 2014*

**Fonte: (INE, 2011)**

Para além dos fatores económicos, outros fatores influenciam o consumo e a forma como estes se repartem pelos diversos bens. São eles o género de vida, a estrutura etária, a composição dos agregados familiares, a tradição, moda e publicidade, entre outros. O género de vida, segundo Solomon (2006), refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Numa perspetiva de marketing de estilo de vida reconhece-se que as pessoas se classificam a si próprias em grupos com base em coisas que gostam de fazer, como gostam de passar o tempo livre e como escolhem gastar o seu rendimento disponível. No que concerne à publicidade segundo Cardoso (2009), o envolvimento do consumidor neste domínio pode ser visto como potencial motivacional de um anúncio que, mediado pela comunicação espontânea e simbólica, ativa as leituras emocionais e as avaliações racionais com vista à orientação futura dos objetivos comportamentais. A constituição do agregado familiar é de dois ou mais elementos. Quanto maior for o número de elementos do agregado familiar maior vai ser a tendência de consumo.

Segundo os dados facultados pela Pordata (2012), as famílias em Portugal com maior representatividade são aquelas que são constituídas por três a cinco indivíduos que representam 1.818.875 da população total, conforme se pode verificar no quadro 2.

**Quadro 2: Famílias clássicas por número de indivíduos**

Anos	Famílias clássicas por número de indivíduos (A)					Total de indivíduos (B)
	Total	1 (A)	2 (A)	3-5 (A)	6+ (A)	
1960	2.356.982	253.848	460.694	1.238.754	403.686	8.777.157
1970	2.345.225	234.445	514.655	1.223.960	372.165	8.611.110
1981	2.924.443	379.245	686.958	1.547.140	311.100	9.788.154
1991	3.147.403	435.864	797.770	1.706.215	207.554	9.808.961
2001	3.650.757	631.762	1.036.312	1.863.461	119.222	10.255.526
2011	4.043.726	866.827	1.277.558	1.818.875	80.466	10.436.516

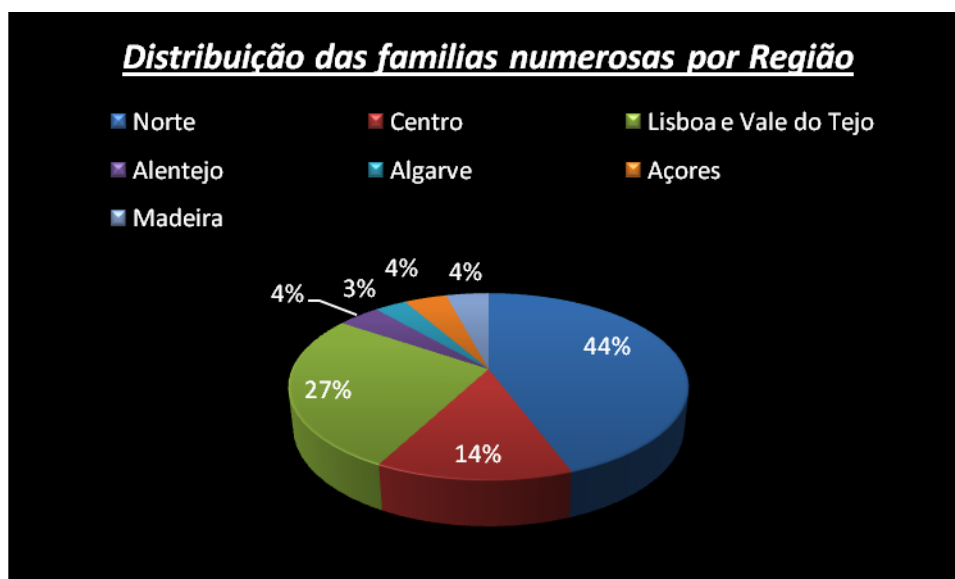
Fontes/Entidades: INE, PORDATA

Última actualização: 2012-11-20

**Fonte: (Pordata, 2012)**

No que concerne à distribuição das famílias numerosas, segundo os dados facultados pelo INE, em 2000, uma em cada dez famílias em Portugal era considerada numerosa, somando um total de 340 673 famílias. A sua distribuição não é homogénea em Portugal, sendo que quase metade das famílias reside na região Norte do país e  $\frac{1}{4}$  das famílias concentram-se em Lisboa e Vale do Tejo como se pode verificar no quadro nº2. Como se pode aferir no mesmo quadro, a maior concentração representando 44% das famílias situam-se no Norte do país, 27% reside em Lisboa e vale do Tejo, 14% concentram-se no centro do país, enquanto 4% vivem na Madeira e com igual percentagem são residentes nos Açores e Alentejo. Somente 3% das famílias numerosas residem no Algarve.

**Quadro 3: Distribuição das famílias numerosas por Região**



Fonte: INE (2000)

Em suma, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Atualmente é cada vez mais frequentes os homens e as mulheres (maridos e esposas) tomarem as decisões de compra em conjunto, contudo, esta pode ser influenciada se o casal tiver filhos. O conceito de vida familiar combina com a tendência na composição do orçamento familiar e com as mudanças na procura de satisfazer as necessidades com o rendimento disponível.

É de salientar que o consumidor, para além dos fatores referidos anteriormente, seja influenciado pelos amigos, familiares, colegas de trabalho, grupos de referência e outros. Cada um destes elementos interage de forma indireta ou direta no processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

## **2.2. Consumo**

Para Santos (2006), foi a partir dos anos 30, que se começou a falar gradualmente em sociedade de consumo. Esta começou a ser aferida pelas componentes da despesa familiar na perspetiva económica, as motivações que levavam à satisfação das necessidades individuais e o estudo do desejo de comprar. Consumo é um conceito polissémico: pode querer significar a destruição de um bem ou o uso de um serviço, por um lado, mas também a satisfação de uma necessidade, por outro.

Baurdrillard, (1995), relata que, se nada mais se fizesse além de consumir (açambarcar, devorar, digerir), o consumo não seria um mito, ou seja, discurso pleno, auto profético, que a sociedade alimenta acerca de si mesma; não seria sistema de interpretação global. Espelho que frui superlativamente de si próprio, utopia onde se reflete por antecipação. Desta maneira, a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade.

Santos (2010) refere que, aparentemente, o consumo é um facto banal; mas consumimos na maior parte do tempo sem planificações e às vezes numa rotina que não chega a ser penosa. Chama-se consumista à atitude em que o consumo se torna particularmente importante para não dizer central nas nossas vidas. O consumo é uma ocupação do indivíduo, o consumismo é um atributo da sociedade.

Numa outra perspetiva, Santos (2010), advoga que a sociedade fomentou consumidores diligentes e cidadãos negligentes. O hiperconsumo (não só o consumo excessivo mas as excessivas apresentações dos bens de consumo) engendrou o hiperindividualismo que nos tornou presas da compra a qualquer momento e em qualquer atmosfera festiva do nosso quotidiano, graças ao isco das pechinchas, surpresas, descontos, promoções e reduções. O autor ainda refere que o consumo tornou-se exatamente em responder em cima da hora, à necessidade e ao desejo.

Na maioria das vezes o nível de vida das famílias é dominado pela sua composição e a sua dimensão, bem como segundo a idade dos indivíduos que as

compõem. As famílias numerosas evidenciam-se não só pela existência de um elevado número de crianças, mas também pelo número de adultos na mesma residência que na maioria vezes (nos dias que decorrem) são superiores a dois. Segundo os dados do INE, das famílias numerosas com três ou mais crianças a seu cargo destacam-se as que têm um ou dois adultos e crianças (17%) e 3 ou mais adultos com três ou mais crianças (8%), o que engloba apenas  $\frac{1}{4}$  das famílias numerosas, como se poderá observar no quadro n.º 1. As restantes famílias com três ou mais adultos sem crianças (23%), com uma criança (28%) e com duas crianças (24%) abrangem  $\frac{3}{4}$  das famílias numerosas.

Segundo os dados do INE, uma família é considerada de maior dimensão se no seio do agregado familiar houver três ou mais crianças. Contudo, porque a estrutura das famílias portuguesas com um número mais elevado de indivíduos recai essencialmente sobre três ou mais adultos com ou sem crianças, ter-se-á por base que uma família é numerosa se o agregado familiar tiver cinco ou mais indivíduos (seja ele composto por uma maioria de adultos ou de crianças. Como se pode verificar na Tabela nº2 como exemplo da distribuição das famílias numerosas segundo a tipologia familiar. A quadro nº4, pode-se verificar que as famílias, clássicas em Portugal são constituídas por duas pessoas residentes na mesma habitação.

**Quadro 4: Estrutura das famílias por dimensão média**

ZONA GEOGRÁFICA	Portugal					
	Famílias clássicas segundo a dimensão (pessoas residentes)					
	Total	Com 1	Com 2	Com 3	Com 4	Com 5 ou mais
Portugal	4 044 100	867 342	1 277 491	965 744	671 039	262 484
Continente	3 869 537	835 163	1 232 916	923 778	637 210	240 470
Norte	1 331 066	229 097	390 623	349 815	256 371	105 160
Centro	904 746	195 411	300 976	209 069	149 560	49 730
Lisboa	1 147 911	293 394	376 934	255 811	160 520	61 252
Alentejo	302 944	71 680	103 674	68 481	44 372	14 737
Algarve	182 870	45 581	60 709	40 602	26 387	9 591
Região Autónoma dos Açores	81 718	14 016	20 870	19 228	16 294	11 310
Região Autónoma da Madeira	92 845	18 163	23 705	22 738	17 535	10 704

Fonte: (INE, 2011)

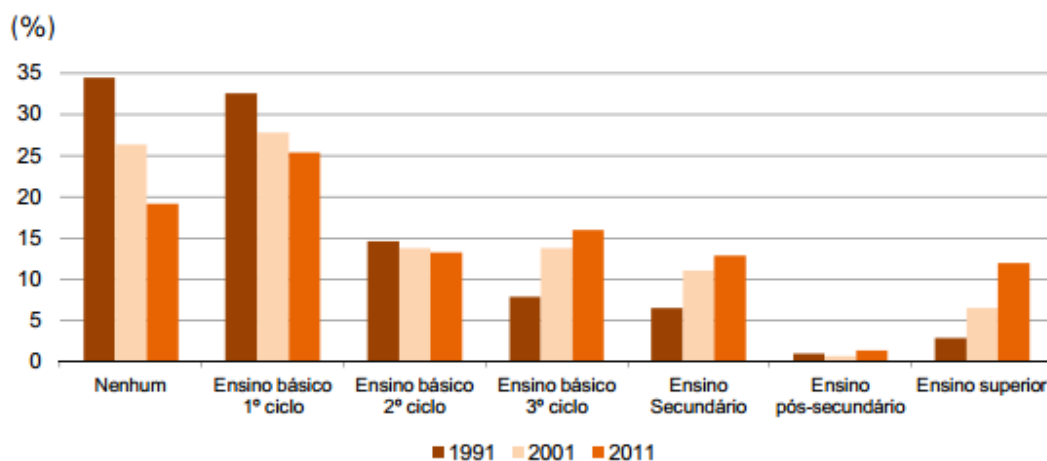
Segundo os Censos de 2011 apresentados pelo INE o nível de instrução atingido pela população em Portugal progrediu de forma muito expressiva na última década. Relativamente aos Censos 2001, observa-se um recuo da população com níveis de instrução mais reduzidos, designadamente até ao ensino básico 2º ciclo e um aumento dos níveis de qualificação superiores. A população apurada nos Censos 2011 que possui o ensino superior completo quase duplicou na última década. Passámos das 674 094 pessoas que tinham o ensino superior completo para as 1 262 449.

**Quadro 5: Nível de escolaridade das famílias numerosas.**

ZONA GEOGRÁFICA	1991			2001			2011		
	HM	H	M	HM	H	M	HM	H	M
Nenhum	3 403 926	1 453 866	1 950 060	2 732 254	1 152 169	1 580 085	2 023 094	879 662	1 143 432
Ensino básico 1º ciclo	3 214 016	1 650 855	1 563 161	2 882 955	1 477 680	1 405 275	2 680 333	1 290 632	1 389 701
Ensino básico 2º ciclo	1 446 277	762 899	683 378	1 430 146	755 781	674 365	1 403 249	764 420	638 829
Ensino básico 3º ciclo	778 499	391 590	386 909	1 426 255	752 009	674 246	1 687 085	882 766	804 319
Ensino Secundário	643 341	320 885	322 456	1 143 448	546 656	596 792	1 362 660	652 627	710 033
Ensino pós-secundário	97 013	26 784	70 229	66 965	32 729	34 236	142 744	79 300	63 444
Ensino superior	284 075	149 896	134 179	674 094	283 117	390 977	1 262 449	497 980	764 469

Fonte: (INE- IOF,2011)

**Quadro 6: Nível de escolaridade das famílias numerosas em %**

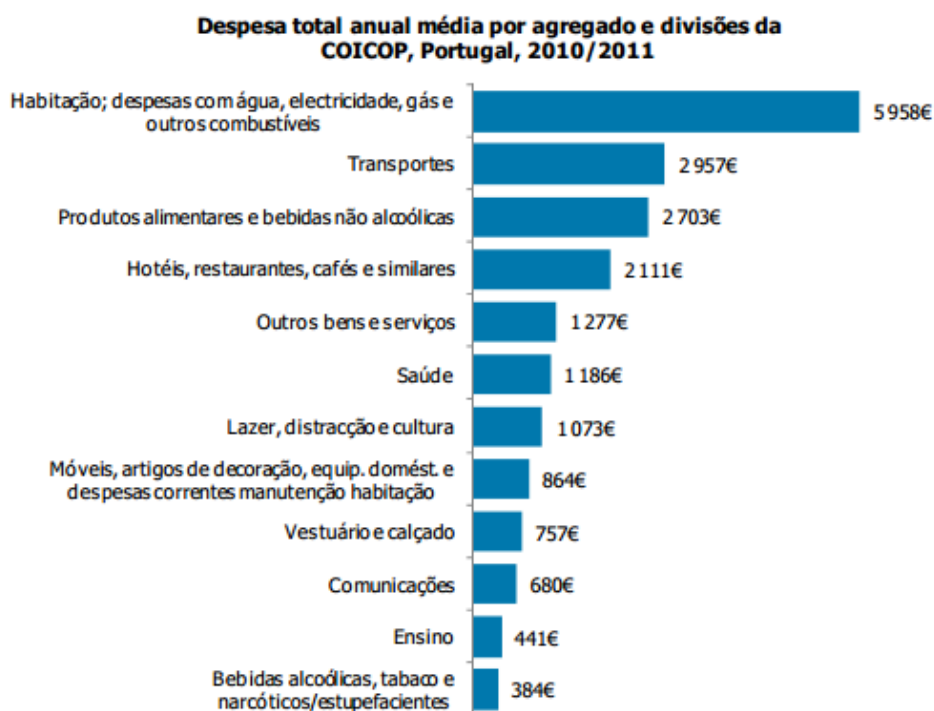


Também os níveis de qualificação correspondentes ao ensino básico 3º ciclo e ao ensino secundário registaram progressos na última década, embora menos expressivos de, respetivamente 18% e 19%. Em Portugal, a população que possui o ensino superior representa cerca de 12% e a população que possui o ensino secundário completo representa cerca de 13%. Os níveis de instrução correspondentes ao 3º e 2º ciclo atingem cerca de 16% e 13% da população, respetivamente. O ensino básico 1º ciclo corresponde ao nível de ensino mais elevado e concluído por 25% da população. Enquanto a população sem qualquer nível de ensino corresponde a 19%. (INE, 2011)

De acordo com o INE 2010/2011, a despesa total anual média dos agregados familiares era de 20 391€, estimando-se que 29,2% daquele valor correspondia a despesas em habitação (5 958€), 14,5% em transportes (2 957€) e 13,3% em produtos alimentares e bebidas não alcoólicas (2 703€).

A concentração das despesas nestas classes manteve o perfil da estrutura da despesa das famílias da década anterior, verificando-se, porém, um acréscimo do peso das despesas com habitação, despesas com água, eletricidade, gás e outros combustíveis de quase 10 pontos percentuais (de 19,8% em 2000, para 29,2% em 2010/2011). Em sinal contrário, na mesma década, as despesas com produtos alimentares diminuíram de 18,7% (em 2000) para 13,3% (em 2010/2011).

**Quadro 7: Despesas médias da família.**



**Fonte: (INE-IOF, 2012)**

Em suma, o nível de vida das famílias é dominado pela sua composição e a sua dimensão. As famílias numerosas evidenciam-se não só pela existência de um elevado número de crianças, mas também pelo número de adultos na mesma residência que na maioria vezes (nos dias que decorrem) são superiores a dois. Em Portugal as famílias clássicas são constituídas por duas pessoas residentes na habitação. A população apurada nos Censos 2011 que possui o ensino superior completo quase duplicou na última década. Passámos das 674 094 pessoas que tinham o ensino superior completo para as 1 262 449. A despesa familiar com maior impacto remete-se às despesas com a habitação.

### **3. CONSUMO NO SETOR DO TURISMO**

#### **3.1. Decisão de Compra**

Existem vários fatores que podem influenciar a decisão do consumidor ao comprar um produto turístico.

De acordo com Cooper et al. (2001), os fatores podem ser divididos em influências socioeconômicas, culturais, motivadoras, percepção, personalidade, aprendizagem, de grupo e de família. Contudo, esses fatores por si só não são suficientes para levar o consumidor a realizar uma compra.

De acordo com Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), o comportamento dos consumidores e o processo de decisão de compra, é importante analisar os fatores relacionados ao consumidor, o ambiente e o próprio ato de compra em si que influenciam tais processos. Sob esta perspectiva, diversos autores desenvolveram modelos e tipologias descrevendo elementos externos (ambientais) e internos (psíquicos) que oferecem direcionamentos para entender, analisar ou prever o comportamento do indivíduo no papel do consumidor.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), a procura de informações envolve o consumidor numa teia de decisões complexas, tornando o processo lento e num nível de comportamento mais elevado. A aquisição de um produto turístico é um processo complexo, há então que se compreender outras dimensões diferentes das apresentadas por Kotler (1998), mas que possuem uma interligação, que pode ser vista na Ilustração nº 3.

**Ilustração 3: Processo de envolvimento na decisão de compra**



Fonte: (Swarbrooke e Horner: 2002, p. 110, como Citado em Oliveira, 2008)

De acordo com Swarbrooke e Horner (2002) e em conciliação com Kotler (1998), o consumidor de produtos turísticos realiza uma procura de informações mais vasta e aprofundada questionando amigos, familiares, agentes de viagens e na pesquisa de programas sobre férias na televisão antes da escolha do destino a ser visitado.

Os mesmos autores discutem que há níveis de insegurança relacionados à intangibilidade que o produto e serviço turístico possuem em decorrência do consumidor não poder experimentar antes da compra, procurando, assim, garantias de que estará correto no que se refere ao destino de férias (Swarbrooke e Horner, 2002).

Paralelamente ao emocional há ainda a relação de outras pessoas que influenciam a decisão do comportamento, que segundo Swarbrooke e Horner (2002) podem ser os membros da família, das influências de terceiros no comportamento do comprador, mas que como realçado por Kolter (1998) existem e servem para direcionar o consumidor.

Ocke (2013) questiona-se até que ponto o comportamento do consumidor é configurado por seus próprios determinantes pessoais ou externos é algo que apresenta variações complexas. No caso de uma viagem em grupo, seja ele familiar ou

de amigos, cada indivíduo tem seus próprios fatores motivacionais, ao passo que o grupo como um todo possui um conjunto de determinantes ocasionando a necessidade de satisfação individual como também colectiva Middleton, 1994 como citado em Ocke, 2013).

Muitas famílias escolhem o tipo de férias com base no alinhamento da estrutura familiar com as características dos destinos e pacotes turísticos oferecidos. O ciclo de vida da família, bem como o número de filhos também exerce um impacto sobre a procura do destino de férias (Ocke 2013, como citado em Swarbrooke, 1995).

Na perspectiva dos autores existem basicamente três tipos de tomada de decisão de compra de férias da família. O modelo do marido dominante, da esposa dominante e da decisão conjunta entre marido e mulher (Jenkins, 1978; Filiatrault; Ritchie, 1980; Nichols; Snepenger, 1988; Fodness, 1992 como citado em Ocke, 2013).

Ocke (2013) reconhece que muito embora o reconhecido papel de liderança dos pais no processo decisório, a influência dos filhos não pode ser ignorada. Estudos empíricos vêm tentando testar a relação da influência das crianças e dos pais na tomada de decisões da família.

Assael (1995) observou que as crianças desempenham um papel importante na tomada de decisão da família e sua influência, varia de acordo com categorias de produtos, serviços e diferentes fases do processo decisório.

Numa estrutura similar, de acordo com (Szybillo e Sosanie 1977, como citado em Ocke, 2013) indicaram que as crianças estavam envolvidas em cerca de 60-80 por cento de todas as fases do processo de decisão.

Em Suma, um dos pontos fortes da decisão de compra, é o envolvimento que existe na procura de informações, que envolve o consumidor numa teia de decisões complexas, tornando o processo lento e num nível do comportamento. Nesta fase o consumidor de produtos turísticos realiza uma pesquisa de informações mais vasta e aprofundada questionando amigos, familiares, agentes de viagens e na pesquisa de programas sobre férias na televisão antes da escolha do destino a ser visitado. É de referir que muitas famílias, segundo os autores, escolhem o tipo de férias com base na composição familiar com as características dos destinos e pacotes turísticos

oferecidos. O ciclo de vida da família, bem como o número de filhos também exerce um impacto sobre a procura dos destinos turísticos

### **3.2. Imagem do destino**

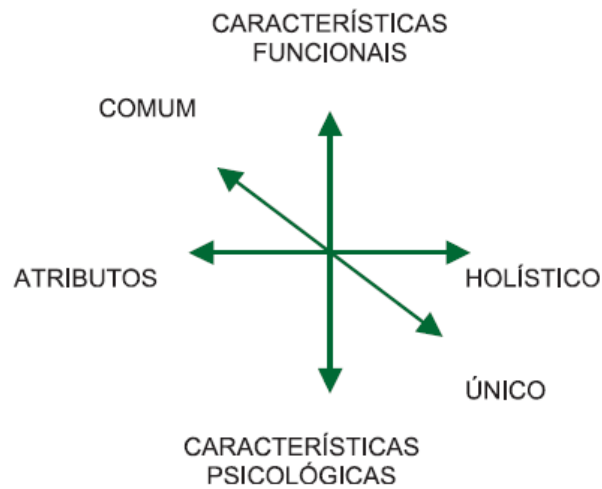
O âmbito do turismo, a imagem tem sido considerado, como uma das principais variáveis de segmentação e proporciona um efeito de impulso na preferência, na motivação e comportamento do consumidor relativamente aos produtos e destinos turísticos (Cooper *et al*, 2001 como citado em Rodrigues & Brito, 2009).

As imagens no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, proporcionando ao mesmo uma recomendação positiva para novas visitas ao destino turístico (Cooper *et al*, 2001 como citado em Rodrigues & Brito, 2009).

Foi criado um modelo referencial para apoiar as investigações empíricas sobre a imagem dos destinos turísticos (Ilustração 4) e é identificado três dimensões da imagem: (Echtner & Ritchie, 1991 como citado em Rodrigues & Brito, 2009):

- a) Atributos-holísticos – atributos relacionados com as características específicas dos destinos porque se relacionam com a impressão geral do visitante; aspetos funcionais e psicológicos;
- b) Funcional-psicológico – dimensão que gira em torno das impressões mais tangíveis (atrativos, acomodações, cidades) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação);
- c) Comum-único – dimensões relacionadas com atributos ou impressões frequentemente encontradas ou que são genuínas de alguns destinos.

**Ilustração 4: Imagem dos Destinos Turísticos**

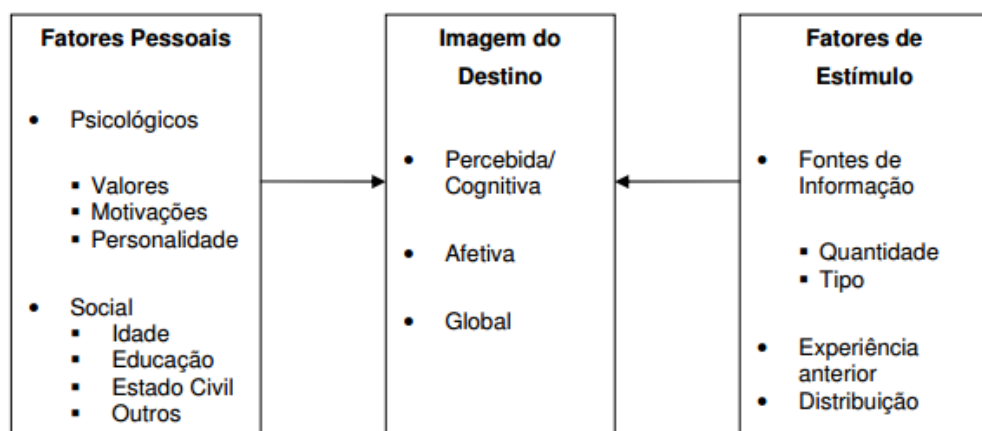


**Fonte: (Echtner & Ritchie, 1991 como citado em Rodrigues & Brito, 2009)**

Na visão de Kotler e Gertner (2002) para ser efetiva, a imagem desejada deve estar próxima da realidade, simples, apelativa e diferente, pois já há muitos “lugares amigáveis” lá fora.

Baloglu (1999) apresenta um modelo geral para a formação da imagem de um destino, baseado principalmente em fatores pessoais e fatores de estímulo (quadro 8).

**Quadro 8: Modelo geral de formação de imagem de um destino**



**Fonte: (Baloglu, 1999)**

Alhemoud e Armstrong (1996) referem que o termo imagem tem diversos significados, que agrupam o conjunto de ideias ou conceitos detidos por um indivíduo ou uma comunidade sobre o destino turístico. A imagem tem na sua génese expectativas anteriores à experiência, que tenham origem no indivíduo ou que lhe sejam sugestionadas.

A imagem terá origem numa construção mental baseada num conjunto de impressões retiradas da informação que o indivíduo tem disponível, com as mais variadas origens, incluindo a comunicação de marketing, mas também muitas outras que não são controladas pelo marketing. (Alhemoud e Armstrong, 1996)

Em suma, as imagens retidas no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista e afetam o nível de satisfação com a experiência do turista, proporcionando ao mesmo uma recomendação positiva para novas visitas ao destino turístico. A imagem tem diversos significados, que agrupam o conjunto de ideias ou conceitos detidos por um indivíduo ou uma comunidade sobre o destino turístico.

### **3.3. Motivações para viajar**

Para Dias (2009), o tema da motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central de qualquer teoria do turismo.

Em todos os tempos, os homens viajaram, e, consoante o ponto de vista, os autores fazem remontar a origem do turismo a Ulisses, ao peregrino da Idade Média ou ainda a Montaigne (Deprest, 1997 como citado em Dias, 2009).

Atualmente, o turismo é um fenómeno mundial com enormes diferenciações em termos de destinos e atividades disponíveis, de culturas anfitriãs e de tipos de visitantes. É pois natural que o leque de motivações turísticas seja atualmente muito diversificado. Apesar disso, algumas das principais motivações identificadas na análise histórica (a necessidade de mudança de ambiente, a formação pessoal e a educação, a curiosidade cultural, a espiritualidade e o status social, etc.), continuam a ser pertinentes na análise do turismo contemporâneo (Dias, 2009).

Os motivos que levam o indivíduo a viajar têm mudando com o passar dos anos e tornando as viagens cada vez mais populares. Hoje em dia as motivações para uma viagem são inúmeras, trabalho, religião, lazer, aventura e etc. Essa motivação depende de cada pessoa e muda de acordo com as suas atitudes, percepções, de suas personalidades e de experiências prévias”. (Castro, 1977 como citado em Marinho & Martins, 2010).

Na visão de Dias (2009) outro requisito importante de uma teoria robusta da motivação turística é a sua capacidade para tomar em consideração a própria dinâmica motivacional. Esta evolui ao longo da vida, depende fortemente da experiência anterior, sendo também fortemente condicionada pela inserção social dos indivíduos, pelos padrões de comportamento social e pelas forças culturais que continuamente afetam as interações sociais

O mercado turístico está constantemente a investir em pesquisas para saber o que leva uma pessoa a viajar.

Segundo Swabrooke, & Horner (2002), devem-se ter em conta alguns aspetos do indivíduo, por exemplo, os aspetos físicos, culturais, *status*, desenvolvimento pessoal, emocionais e pessoais. Outros fatores que se deve observar são:

- a) A personalidade e o estilo de vida do turista potencial;
- b) Suas experiências passadas;
- c) A pessoa com quem está planejar tirar férias;
- d) Suas características demográficas;
- e) A antecedência com que são feitas as reservas para a viagem

De acordo com um artigo do bacharel em turismo Darci Waechter Junior, publicado na Revista Turismo (2004), como citado em Marinho e Martins, 2010): *“Idade, renda, educação e outras informações demográficas fornecem uma visão dos consumidores de determinados serviços, mas quase nunca explicam o motivo de um turista escolher um destino em vez de outro, optar por uma operadora turística e não outras. As estatísticas não podem explicar a razão de duas famílias, muitas vezes*

*residindo na mesma rua e com idênticas características demográficas, terem uma conduta tão distinta em suas viagens”.*

De acordo com Marinho & Martins (2010) O turismo é visto como uma atividade econômica vem- se tornando cada vez mais crescente. Quem trabalha com o turismo, qualquer que seja seu segmento, vai percebendo que o turista é um consumidor que procura uma empresa que ofereça o serviço mais adequado e que satisfaça a suas expectativas. Cabe a empresa perceber como e porque o consumidor faz as suas escolhas, isso lhe dará a oportunidade de oferecer o produto certo ao seu público-alvo de um modo mais persuasivo.

Shimp (2000) amplia o conceito de marca ao aplicá-la ao contexto turístico. De acordo com o autor, a marca de um destino consiste na consciência da localidade e na imagem por ela evocada. Uma localidade turística somente terá valor, se pelo menos, o consumidor souber de sua existência. Assim, a consciência de marca é uma dimensão básica do valor. A imagem da localidade, por sua vez, pode ser analisada a partir dos tipos de associações mentais feitas pelo turista.

A imagem positiva é conceituada por Tapachai e Waryszak (2000) como o conjunto de características que influenciam na decisão dos turistas de visitar destinos específicos. As atividades e as ações de uma pessoa em relação a esta localidade são altamente condicionadas pela sua imagem. Tapachai e Waryszak (2000) acrescentam que o processo de escolha do destino está relacionado com cinco valores/ benefícios de consumo da imagem, conforme proposições anteriores feitas por Sheth, Newman e Gross (1991):

a) Funcional: o benefício é percebido por meio da performance funcional, utilitária ou física. Este valor é baseado na suposição de que o consumidor escolherá uma alternativa em que os atributos físicos e utilitários sejam percebidos como sendo mais salientes. Ex.: beleza cênica, praias tropicais.

b) Social: um consumidor dirigido pelo valor social escolherá as alternativas mais condizentes com as aspirações e desejos do grupo ao qual ele pertence. Ex.: possibilidade de atividades para jovens.

c) Emocional: os benefícios percebidos estão associados com sentimentos e estados.

d) Afetivo: Um consumidor dirigido por este valor escolherá as alternativas que estejam associadas aos seus desejos e sentimentos. Ex.: atmosfera relaxante e calma.

e) Epistemológico: este valor está associado à procura por um conhecimento catado ou curiosidade despertada. Um consumidor dirigido por valores epistemológicos escolherá as alternativas que possam satisfazer seu desejo para algo novo ou diferente. Ex.: experiência com diferentes culturas.

f) Condicional: refere-se a um contexto ou situação específica. As alternativas adquirem o valor condicional por meio de contingências que realçam seu valor funcional ou social, mas que, de outra maneira, não possuem este valor. Baseado neste conceito, um consumidor escolherá as alternativas derivadas de uma possível associação com uma situação antecedente. O valor condicional focaliza-se mais na utilidade extrínseca do que intrínseca das alternativas. Ex.: proximidade do destino.

Segundo Perez-Nebra & Torres (2010), o turismo é um bem de consumo predominantemente abstrato (intangível) e é apresentado aos consumidores potenciais por meio de descrições, narrações, media e fotos.

As dimensões do serviço turístico, do ponto de vista do consumidor, são as atrações do núcleo recetor, as vias e os meios de acesso, e as facilidades que são oferecidas ao turista (OMT, 2003 & Ruschmann, 1990 como citado em Perez-Nebra & Torres, 2010).

A OMT (2003) descreve dez dimensões básicas de turismo, as quais foram corroboradas em diferentes níveis por pesquisas empíricas e por teóricos da área, que serão apontados adiante. Segundo esta organização, as dimensões que compõem o turismo são:

- a) Serviço de alojamento;
- b) Provisão de alimentação e bebidas;
- c) Transporte de passageiros;
- d) Agência de viagem, operadoras e guias de turismo;
- e) Serviços culturais;

- f) Recreativos e lazer;
- g) Comércio;
- h) Cenário;
- i) Cordialidade da população local;
- j) Diversos.

A OMT descreve como Diversos o serviço financeiro, como, por exemplo, o câmbio do dinheiro (troca), a possibilidade de retirada em caixas eletrônicos, o valor financeiro do câmbio, facilidade de compra, de aluguel de carros, de casa ou apartamento de veraneio, bicicleta ou qualquer outro bem necessário durante o tempo de estada no país. Esta dimensão está ligada basicamente à logística de suporte do viajante. Como mencionado, tais dimensões têm sido identificadas em pesquisas empíricas relacionadas à satisfação, expectativa e imagem do turista com respeito ao destino turístico (Allen, 1997; Amend, Silva, Niefer, & Martins, 2002; Bignami, 2002; Day, Skidmore, & Koller, 2002; Joppe, Martin, & Waalen, 2001; Kahle, 1995; Pérez-Nebra & Torres, 2002; Spotts, Kim, Carr, & Holecek, 1998, como citado em Perez-Nebra & Torres, 2010).

Pressupõe-se que o turismo, para a maior parte das pessoas, seja uma atividade de alto envolvimento, por ser relativo às férias das pessoas (momento de prazer e descanso do trabalho), planeando (em sua maioria) com altos custos financeiro, cognitivo e psicológico. Ainda, para muitos, é um serviço com alto significado simbólico (e.g., status social, lua-de-mel, aprovação social) (Allen, 1997 como citado em Perez-Nebra & Torres, 2010).

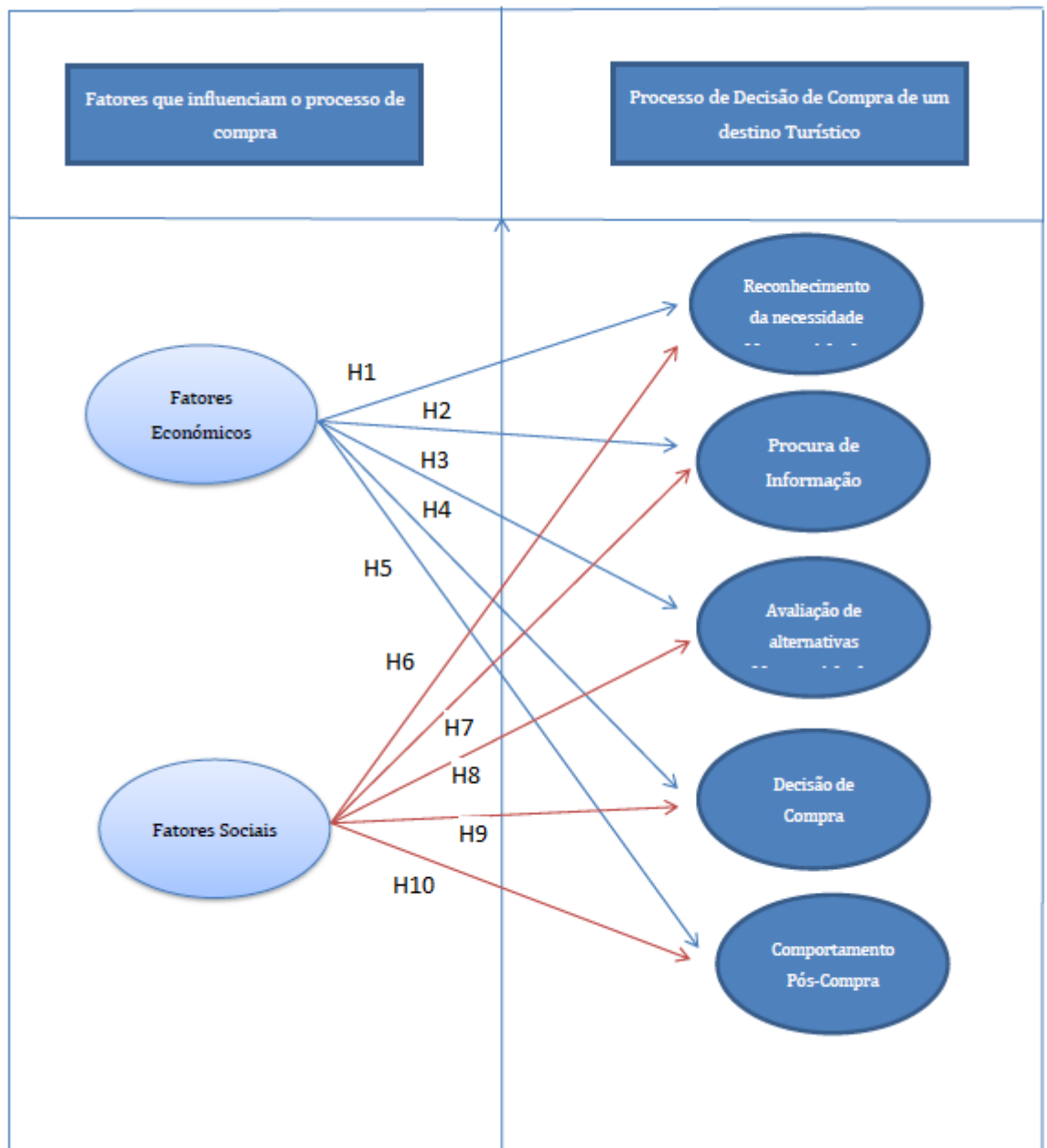
No momento desta suposta procura de informações é que ocorreria a formação da imagem da marca (ou, imagem do destino). Nesse caso, da imagem da marca de destino turístico (Allen, 1997 como citado em Perez-Nebra & Torres, 2010). Salienta-se ainda que existem informações que advêm não apenas da procura ativa, mas de outros meios de comunicação que são assimilados pelo sujeito.

Em suma, pode-se dizer que uma das principais motivações para viajar insere-se na mudança de ambiente quotidiano, a formação pessoal e a educação, a curiosidade cultural, e o *status* social. Outros fatores, tais como, as condições do alojamento, gastronomia, transporte, serviços culturais, receção da população local, culturas do destino, entre outros, são motivadores e influenciam o consumidor turístico na sua decisão de compra.

## 4. MODELO CONCEPTUAL

Tendo sido explicados todos os elementos constituintes do modelo conceptual, apresentamos graficamente a sua estrutura na Ilustração 5.

**Ilustração 5: Modelo Conceptual**



Será partir deste modelo conceptual se irá realizar o estudo do comportamento de compra do consumidor na escolha do destino turístico.

**Quadro 9: Componentes do Modelo**

<b>Compo nente do Modelo</b>	<b>Citação</b>	<b>A utores</b>
<b>Reconhecimento da Necessidade</b>	Reconhecimento da necessidade consiste na identificação de um problema ou necessidade por parte de um indivíduo, ou seja, a diferença entre o estado atual e o estado desejado, que pode ser superado por meio de um produto ou serviço.	(Cardoso, 2009)
<b>Procura de Informação</b>	A procura de informação consiste na pesquisa de elementos para resolver o problema ou necessidade do consumidor não dispõe imediatamente de todos os dados para tomar a decisão.	(Cardoso, 2009)
<b>Avaliação das alternativas</b>	A avaliação de alternativas remete-se à fase em que o consumidor usa a informação de que dispõe sobre as alternativas para confirmar a sua escolha através da fixação de critérios consonantes com o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais atribui diferentes graus de importância.  Uma pessoa deve desenvolver uma ação se os benefícios daí decorrentes forem pelo menos tão grandes quanto os custos adicionais. O benefício de uma ação é avaliado como sendo o máximo valor monetário que uma pessoa está disposta a pagar para concretizar a ação.	(Cardoso, 2009)  (Frank, 1997)
<b>Decisão de Compra</b>	Decisão de compra, segundo Cardoso (2009), a mesma ocorre quando o consumidor adquire efetivamente o produto, cuja intenção de compra formulou a partir da avaliação de alternativas.	(Cardoso, 2009)
<b>Comportamento Pós Compra</b>	O comportamento pós-compra dá continuidade ao processo, uma vez que a experiência de compra e uso do produto produzem informação que será utilizada na próxima decisão de compra.	(Cardoso, 2009)
<b>Fatores Económicos</b>  <b>Vs</b>  <b>Fatores Sociais</b>	A teoria económica do consumidor prende-se com as escolhas de consumo. Tem como objetivo explicar o comportamento de um dado consumidor que dispõe de um determinado rendimento e que reparte as suas despesas entre diferentes bens e serviços que lhe são oferecidos por um mercado concorrencial a diferentes preços. O consumo do agregado familiar tem um papel muito importante na vida económica, porém existem fatores económicos e sociais que influenciam o consumo	(Alves, 2003)

**Fonte: (Frank, 1999; Alves, 2003 & Cardoso, 2009)**

## 5. METODOLOGIA

Esta etapa do trabalho inicia-se com apresentação do paradigma positivista, o reconhecimento dos objetivos da investigação, as hipóteses, o tipo de investigação.

### 5.1. Paradigma Positivista

De acordo com Hayati, Karami & Slee (2006) nas ciências sociais, os estudos orientados pela doutrina positivista são influenciados inicialmente pela abordagem das ciências naturais, que requerem a existência de uma realidade externa que pode ser examinada com objetividade, pelo estabelecimento de relações causa-efeito, a partir da aplicação de métodos quantitativos de investigação, que permitem chegar a verdades universais. Sob esta ótica os resultados da pesquisa são reproduzíveis e generalizáveis.

Compreende-se o positivismo como uma combinação das ideias empiristas com a lógica moderna, (que alia trabalhos de matemática e lógica) influenciado pelas descobertas da física, em especial pelas teorias da relatividade e quântica (Alves-Mazzotti, Gewandsznajder, 2004 & Cobra, 1999).

Hayati, Karami & Slee (2006) defendem que nos estudos organizacionais, a pesquisa quantitativa permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes num universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Suas características principais são:

- a) Obedece a um plano pré-estabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos;
- b) Utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis da pesquisa;
- c) Examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi -experimentais, controlados com rigor;

- d) Aplica, geralmente, para a análise dos dados, instrumental estatístico;
- e) Confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências;
- f) Utiliza dados que representam uma população específica (amostra), a partir da qual os resultados são generalizados;
- g) Usa, como instrumento para a recolha de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e *checklists* aplicados a partir de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrónico.

A metodologia insere-se num paradigma positivista visto que a investigação enquadra-se na aplicação de métodos quantitativos. As técnicas de recolha de dados escolhidas foram a realização de inquérito por questionários e análise teórica.

## **5.2. Objetivos da Investigação**

O objetivo desta investigação é estudar o processo de decisão de compra do consumidor português relativamente à escolha de um destino turístico para férias e fins de semana fora de casa.

## **5.3. Estratégia de Investigação: Inquérito por questionário**

Segundo Martins & Theophilo (2007), o questionário é um instrumento importante e popular de recolha de dados para uma pesquisa social. Trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas. O questionário é encaminhado para potenciais respondentes, selecionados previamente. Este tem de ser respondido por escrito e geralmente, sem a presença do investigador. Normalmente, os questionários são enviados pelo correio tradicional, eletrónico (*e-mail*), ou pelo investigador.

É recomendável explicar sempre qual o propósito da pesquisa (problema em estudo), sua finalidade com o objetivo de despertar interesse do informante para que este responda e devolva o questionário.

Nesta investigação irá ser utilizada uma pesquisa quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário.

Para a construção do instrumento, contamos com as versões de três questionários já aplicados em estudos anteriores (Kastenholz, 2002, Ferreira, 2003 & Carneiro, 2007), conforme o quadro abaixo.

O questionário final encontra-se no anexo 1.

**Quadro 10: Questões para a elaboração do Inquérito por Questionário**

Componente	Questões	Autor
Reconhecimento da necessidade	Com quanto tempo de antecedência costuma planear as suas férias? Com quanto tempo de antecedência costuma planear as suas férias?	(Kastenholz, 2002)
Procura de Informação	Normalmente que fonte de informação utiliza para pesquisar o destino das suas férias e fins de semana? Quem o ajuda durante as pesquisas?  Indique os aspetos sobre os quais procurou informação.	(Ferreira, 2003)  (Carneiro, 2007)
Avaliação das alternativas	Indique, os três aspetos que tem mais peso para escolha do destino turístico.  O destino das últimas férias influencia na decisão de compra para as próximas?	(Carneiro, 2007)
Decisão de Compra	Por favor, indique até que ponto os aspetos abaixo referidos, são importantes para escolher um destino de férias:	(Carneiro, 2007)
Comportamento Pós Compra	Qual o seu grau de satisfação relativamente às suas férias? O seu último destino de férias pareceu: O seu último destino de férias ofereceu: Quais foram as impressões negativas da escolha do seu último destino turístico? Quais foram as impressões positivas da escolha do seu último destino turístico?	(Carneiro, 2007)

**Fonte: (Kastenholz, 2002; Ferreira, 2003 & Carneiro, 2007)**

#### **5.4. População e amostra**

A população escolhida para o presente estudo é composta por portugueses com idade superior a 18 anos com perfil no *Facebook*, *LinkedIn*.

O tipo de amostragem é a bola de neve, ou seja, o questionário será disponibilizado no perfil do investigador nas redes sociais acima mencionadas, sendo solicitado aos elementos da rede a partilha do inquérito para conhecidos seus.

#### **5.5. Hipóteses**

H1: Os fatores económicos influenciam o reconhecimento da necessidade;

H2: Os fatores económicos influenciam a procura de informação;

H3: Os fatores económicos influenciam a avaliação de alternativas;

H4: Os fatores económicos influenciam a decisão de compra;

H5: Os fatores económicos influenciam o comportamento pós-compra;

H6: Os fatores sociais influenciam o reconhecimento da necessidade;

H7: Os fatores sociais influenciam a procura de informação;

H8: Os fatores sociais influenciam a avaliação de alternativas;

H9: Os fatores sociais influenciam a decisão de compra;

H10: Os fatores sociais influenciam o comportamento pós-compra;

#### **5.6. Técnicas de análise de dados**

O processo seguinte passará pela análise de dados, interpretação dos dados e apresentação dos mesmos. Para a inserção e tratamento de dados serão utilizadas as ferramentas *Sphinx* e *SPSS*. Serão aplicadas técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas junto com testes paramétricos.

## 6. ESTUDO EMPÍRICO

### 6.1. Descrições do Procedimento da recolha de dados

A recolha de dados foi efetuada entre o período de 2 de Julho a 17 Julho de 2014. Atendendo a um erro (5%) e nível de confiança da amostra (95%), compondo assim uma amostra constituída por cerca de 174 inquiridos.

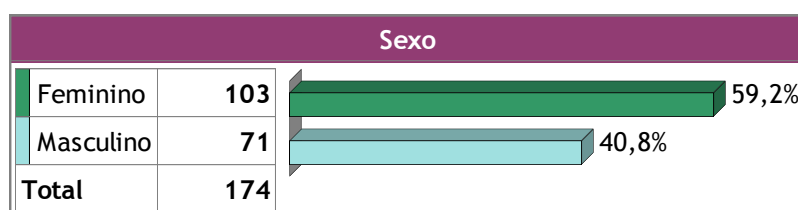
Passa-se de seguida à caracterização da amostra e apresentação dos principais resultados.

### 6.2. Análise estatística univariada

#### 6.2.1. Dados Sócio - demográficos

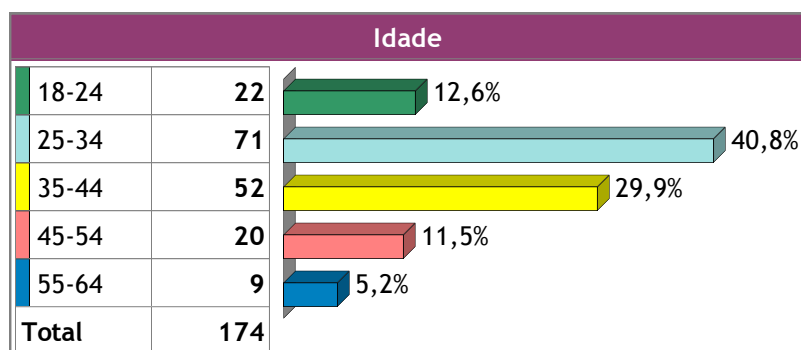
Maioritariamente os inquiridos são do sexo feminino (59,2%), têm idade compreendida entre os 25-34 anos (40,8%) são licenciados ou têm Curso Superior (81,6%). Como se pode verificar nos gráficos 1, 2 e 3.

Gráfico 1: Sexo



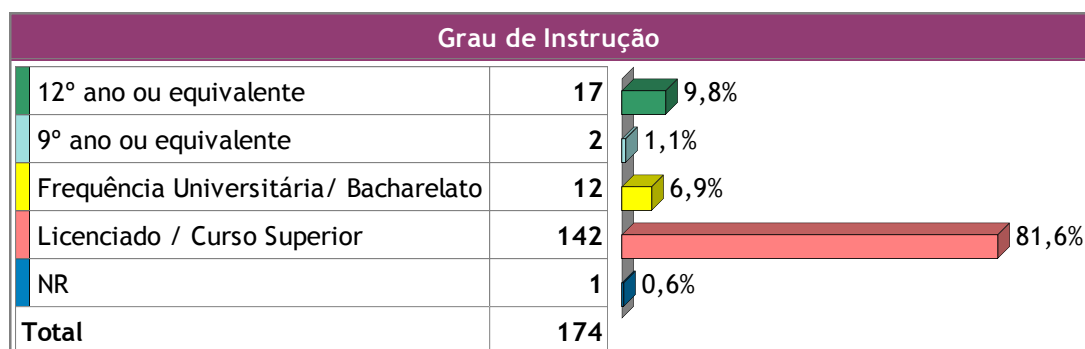
Fonte: Própria

**Gráfico 2: Idade**



Fonte: Própria

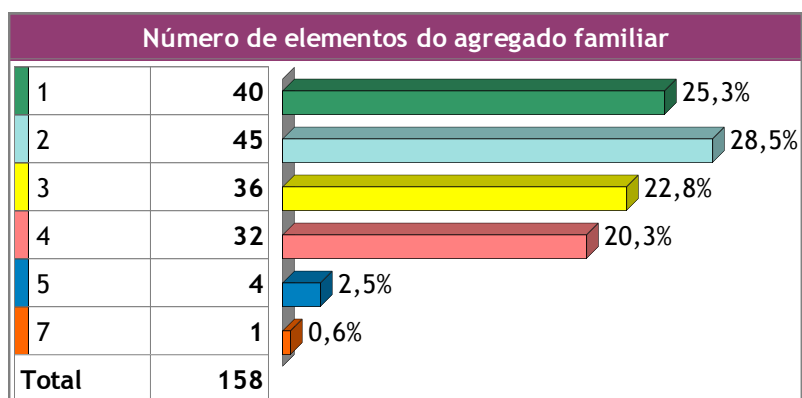
**Gráfico 3: Grau de Instrução**



Fonte: Própria

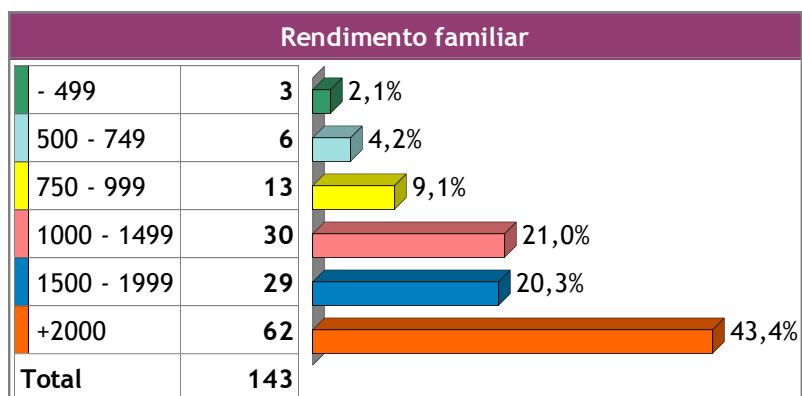
O agregado familiar na sua maioria é constituído por dois elementos (28,5%), com um rendimento superior a 2000 Euros (43,3%) e não tem filhos (64,7%). Como se pode verificar nos gráficos nº 4, 5 e 6.

**Gráfico 4: Número de elementos do Agregado familiar**



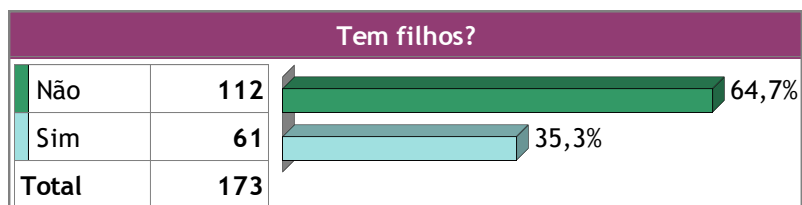
Fonte: Própria

**Gráfico 5: Rendimento familiar**



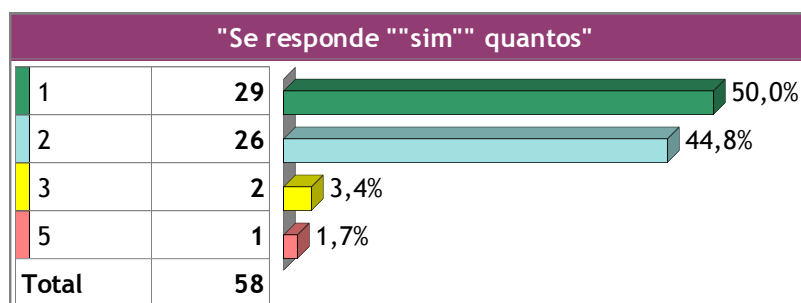
Fonte: Própria

**Gráfico 6: Se tem Filhos**



Fonte: Própria

**Gráfico 7: Se sim, quantos?**

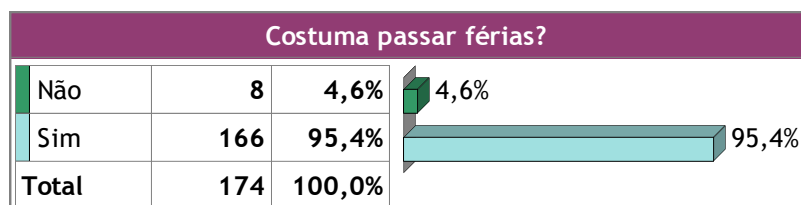


Fonte: Própria

### 6.2.2. Hábitos de férias e fins de semana

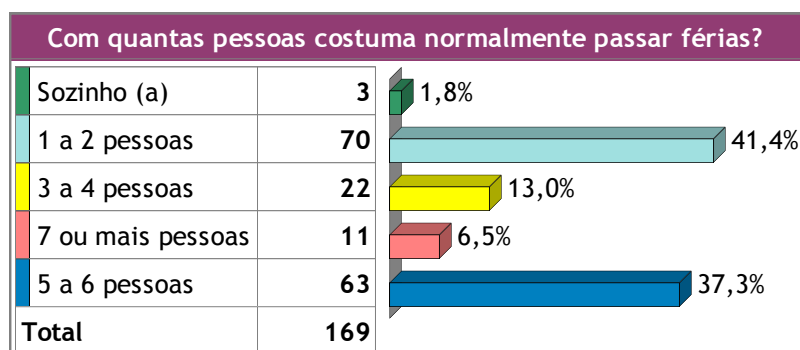
A maioria dos inquiridos costuma passar férias (95,4%), e vão de uma a duas pessoas (41,4%), planeiam as suas férias entre um mês e dois meses de antecedência (53,6%) e usufruem da companhia do companheiro (a), como se pode verificar nos gráficos 7, 8 e 9.

**Gráfico 8: Costuma Passar Férias**



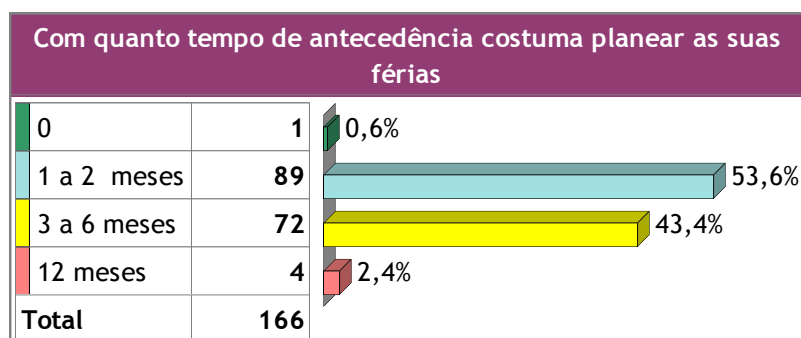
Fonte: Própria

**Gráfico 9: Com quantas pessoas costumam normalmente passar férias**



Fonte: Própria

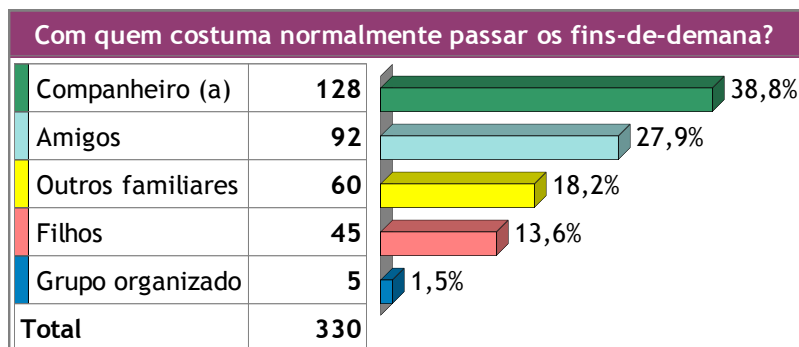
**Gráfico 10: Com quanto tempo de antecedência costuma planejar as férias**



Fonte: Própria

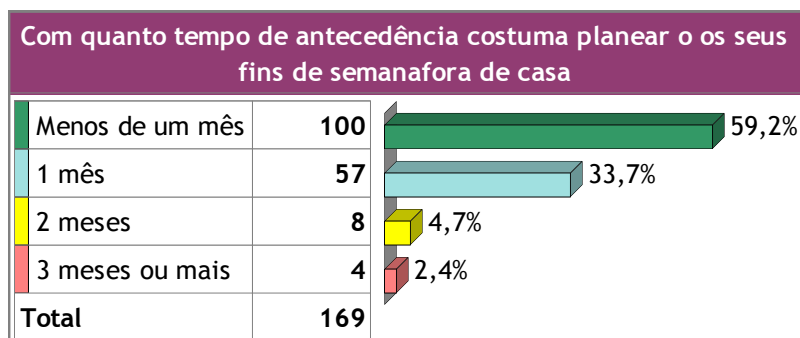
Conforme os gráficos: maioritariamente os respondentes costumam passar os fins de semana com os companheiros (38,8%), planeiam os fins de semana fora de casa em menos de um mês (59,2%), e usufruem destas escapadelas três a quatro vezes por ano (27,6%), como se pode verificar nos gráficos nº 10,11 e 12.

**Gráfico 11: Com quem costuma normalmente passar os fins de semana**



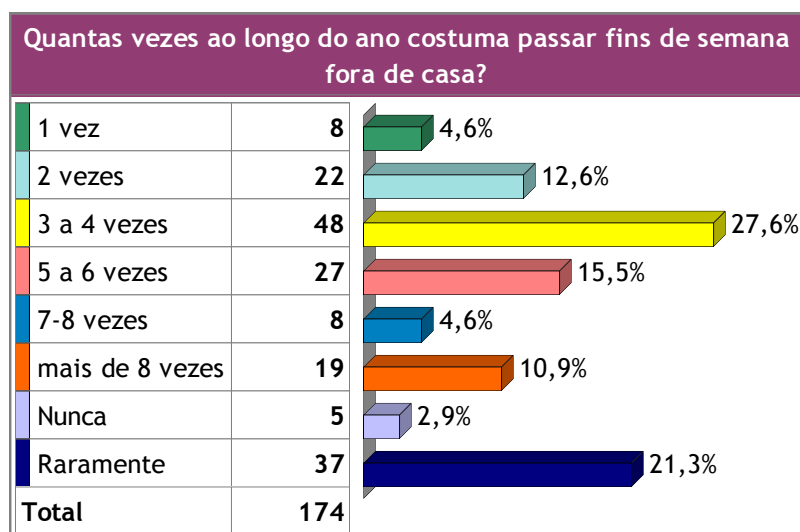
Fonte: Própria

**Gráfico 12: Com quanto tempo de antecedência costuma planejar os fins de semana fora**



Fonte: Própria

**Gráfico 13: Quantas vezes ao longo do ano, costuma passar fins de semana fora de casa**

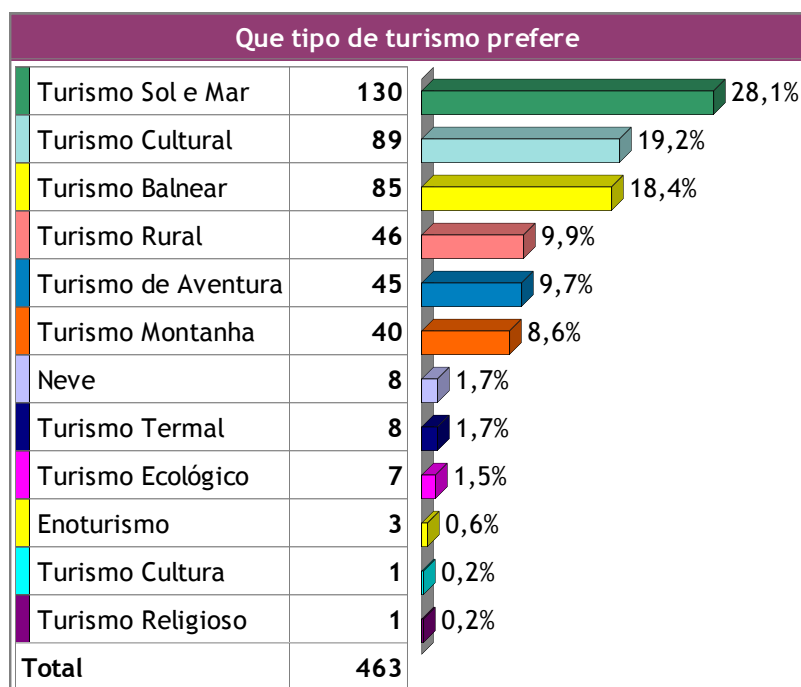


Fonte: Própria

### 6.2.3. Tipo de turismo e motivação de escolha

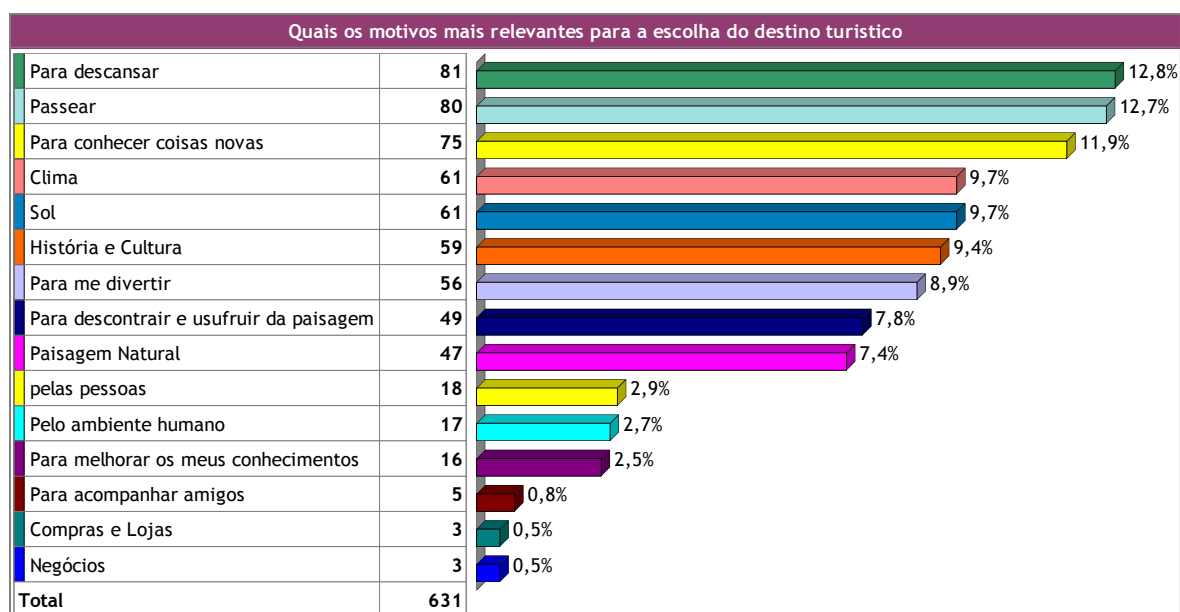
De acordo com os gráficos: a maioria dos inquiridos prefere Turismo Sol e Mar, Cultural e Balnear (28,1%, 19,2% e 18,4%, respetivamente). Os motivos mais relevantes para a escolha do destino são: para descansar, passear e conhecer coisas novas (12,8%, 12,7% e 11,9%, respetivamente), como se pode verificar nos gráficos 13 e 14.

**Gráfico 14: Que tipo de Turismo prefere**



Fonte: Própria

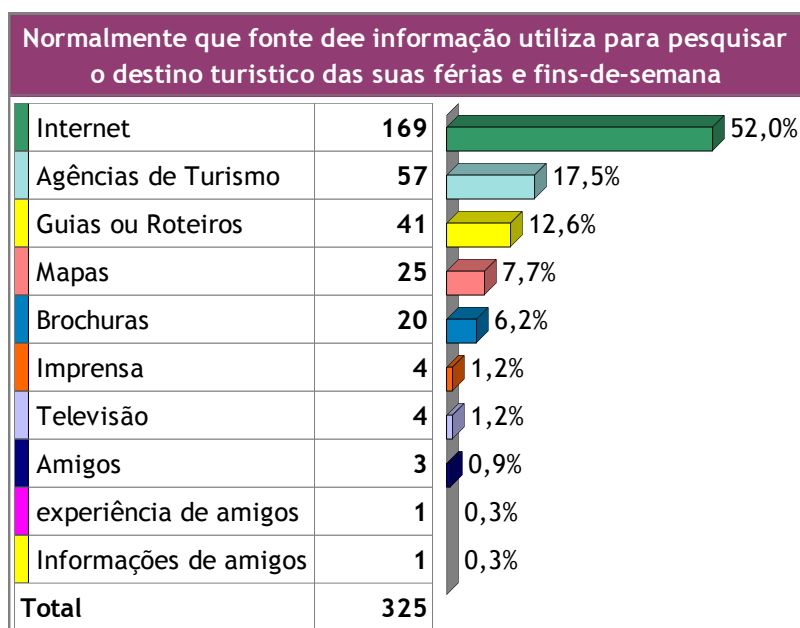
**Gráfico 15: Quais os motivos mais relevantes para a escolha do destino turístico**



Fonte: Própria

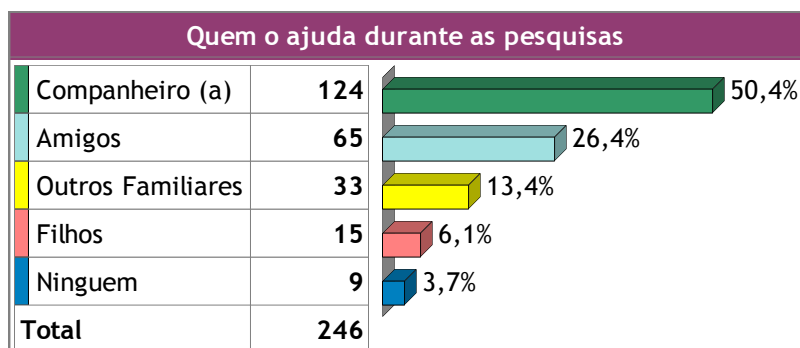
Conforme os gráficos: os inquiridos, na sua maioria, pesquisaram os futuros destinos na internet (52%), contam com ajuda do companheiro (a) para a procura de informação do destino turístico pretendido (50,4%), como se pode verificar nos gráficos 15 e 16.

**Gráfico 16: Fontes de informação utilizadas para escolher os destinos turísticos**



Fonte: Própria

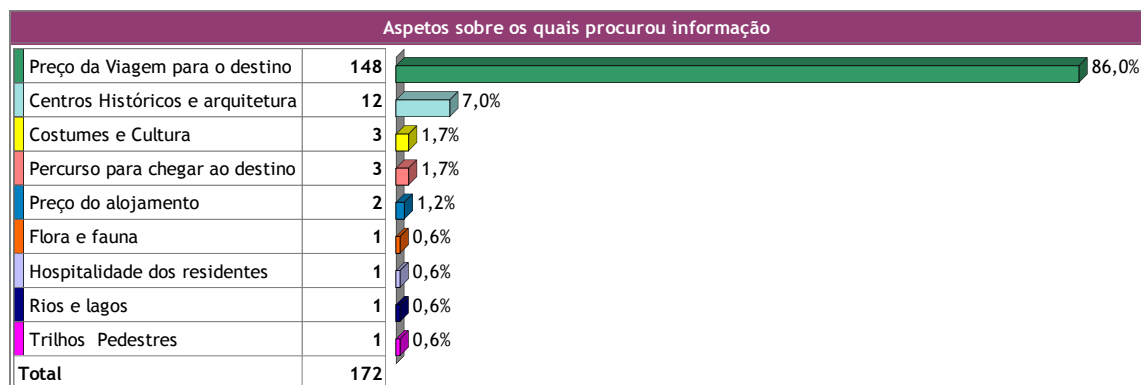
**Gráfico 17: Quem ajuda nas pesquisas**



Fonte: Própria

O aspeto com mais impacto durante a pesquisa passa pelo preço da viagem para o destino (86%), conforme o gráfico 17.

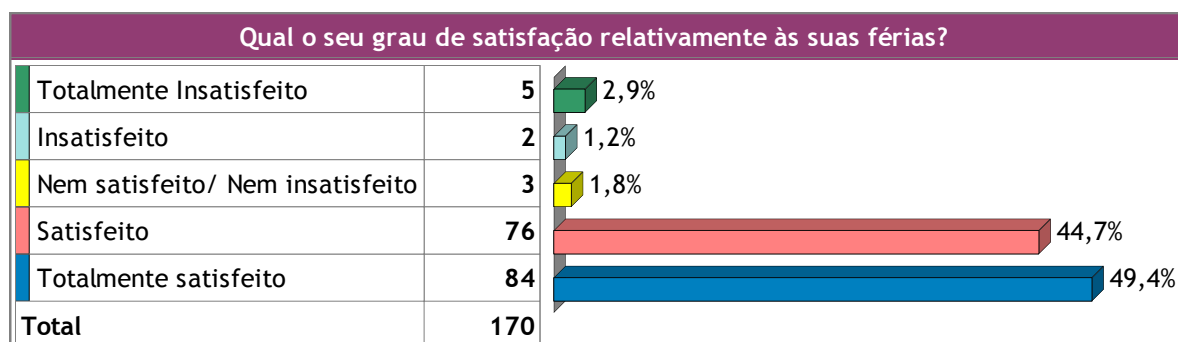
**Gráfico 18: Aspetos sobre os quais procura informação**



Fonte: Própria

Os inquiridos sentiram-se Totalmente satisfeitos com as suas últimas férias (49,4%), conforme o gráfico 18.

**Gráfico 19: Grau de satisfação relativamente às últimas férias**



Fonte: Própria

### **6.3. Testes Paramétricos (Teste t) e análise estatística bivariada**

De modo a compreender a natureza dessas diferenças identificadas nas doze variáveis sabe-se que muitas famílias escolhem o tipo de férias com base no alinhamento da estrutura familiar com as características dos destinos e pacotes turísticos oferecidos. O ciclo de vida da família, bem como o número de filhos também exerce um impacto sobre a procura do destino de férias (Ocke 2013, como citado em Swarbrooke, 1995).

Assael (1995) observou que as crianças desempenham um papel importante na tomada de decisão da família e sua influência, varia de acordo com categorias de produtos, serviços e diferentes fases do processo decisório.

Numa estrutura similar, de acordo com (Szybillo e Sosanie 1977, como citado em Ocke, 2013) indicaram que as crianças estavam envolvidas em cerca de 60-80 por cento de todas as fases do processo decisório.

Foi realizado no SPSS o teste T para amostras independentes em função da variável Tem Filhos, para identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos inquiridos que tem filhos e aqueles que não tem.

Os resultados do teste T estão apresentados no anexo 2.

De acordo com esses resultados para um nível de confiança de 95%, foram identificadas diferenças estatisticamente significativas para as seguintes variáveis:

- a) Variável: férias com amigos (sig 2-tailed =0.00)
- b) Variável: férias com filhos (sig 2-tailed =0.00)
- c) Variável: fins de semana com os filhos (sig 2-tailed =0.00)
- d) Variável: Escolha do destino turístico para descansar (sig 2-tailed =0.005)
- e) Variável: Escolha do destino turístico com Sol e Mar (sig 2-tailed =0.004)
- f) Variável: Escolha do destino turístico para melhorar os conhecimentos (sig 2-tailed =0.008)

- g) Variável: Escolha do destino turístico para acompanhar os amigos (sig 2-tailed =0.025)
- h) Variável: Ajuda nas pesquisas – companheiro (sig 2-tailed =0.00)
- i) Variável: Ajuda nas pesquisas – amigos (sig 2-tailed =0.00)
- j) Variável: Ajuda nas pesquisas – outros familiares (sig 2-tailed =0.00)
- k) Variável: Ajuda nas pesquisas – filhos (sig 2-tailed =0.00)
- l) Variável: Procura de informação para chegar ao destino (sig 2-tailed =0.018)
- m) Variável: Aspectos para chegar ao destino - paisagem (sig 2-tailed =0.030)

Segue-se com apresentação das características das diferenças estatisticamente significativas identificadas após a realização do teste T.

### 6.3.1. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita a férias com amigos

Tabela 1: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Férias com amigos

		Ferias Amigos		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Não	Count	62	50	112
		% within Tem filhos?	55,4%	44,6%	100,0%
		% within FeriasAmigos	87,3%	49,0%	64,7%
	Sim	% of Total	35,8%	28,9%	64,7%
		Count	9	52	61
		% within Tem filhos?	14,8%	85,2%	100,0%
	Total	% within FeriasAmigos	12,7%	51,0%	35,3%
		% of Total	5,2%	30,1%	35,3%
		Count	71	102	173
Total	% within Tem filhos?	41,0%	59,0%	100,0%	
	% within FeriasAmigos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,0%	59,0%	100,0%	

Fonte: Própria

Tal como identificado na tabela acima, pode-se verificar que os inquiridos que têm filhos não fazem férias com amigos.

**Tabela 2: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Férias com amigos**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	26,906 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	25,254	1	,000		
Likelihood Ratio	29,220	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	26,751	1	,000		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,03.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância deste teste é de  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer os testes de Lambda e V de Cramer, que permitem calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 20

**Tabela 3: Teste Lambda: Tem filhos vs Férias com amigos**

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,106	,129	,791	,429
		Tem filhos?	,033	,163	,198	,843
	Goodman and Kruskal tau	Dependent	,169	,136	1,138	,255
		FeríasAmigos	,156	,049		,000 <sup>c</sup>
		Dependent	,156	,049		,000 <sup>c</sup>
		FeríasAmigos	,156	,049		,000 <sup>c</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

**Fonte: Própria**

**Tabela 4: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Férias com amigos**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,394	,000
	Cramer's V	,394	,000
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.394 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade média entre variável *Tem filhos* e *Férias com amigos*.

### 6.3.2. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita a férias com filhos

Tabela 5: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs \_ Férias com filhos

		Ferias Filhos		Total
		Sim	Não	
Tem filhos?	Não	Count	0	112
		% within Tem filhos?	0,0%	100,0%
		% within FeriasFilhos	0,0%	94,9%
	Sim	% of Total	0,0%	64,7%
		Count	55	6
		% within Tem filhos?	90,2%	9,8%
Total	% within FeriasFilhos	100,0%	5,1%	
	% of Total	31,8%	3,5%	
	Count	55	118	
Total	% within Tem filhos?	31,8%	68,2%	
	% within FeriasFilhos	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,8%	68,2%	

Fonte: Própria

Tal como seria expectável, na tabela acima, pode-se verificar que os inquiridos que não têm filhos não fazem férias com filhos. Contudo só 90,2% dos que responderam que tinha filhos passam férias com os mesmos.

### 6.3.3. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à escolha do destino Sol e Mar

Tabela 6: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar

		Escolha Dest. Sol e Mar		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Não	Count	31	81	112
		% within Tem filhos?	27,7%	72,3%	100,0%
		% within EscolhaDestSol	50,8%	72,3%	64,7%
	% of Total		17,9%	46,8%	64,7%
	Sim	Count	30	31	61
		% within Tem filhos?	49,2%	50,8%	100,0%
% within EscolhaDestSol		49,2%	27,7%	35,3%	
% of Total		17,3%	17,9%	35,3%	
Total	Count	61	112	173	
	% within Tem filhos?	35,3%	64,7%	100,0%	
	% within EscolhaDestSol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,3%	64,7%	100,0%	

Fonte: Própria

Como se pode verificar, na tabela acima, os inquiridos que não têm filhos preferem em menor escala os destinos que contenham Sol e mar, enquanto os que têm filhos têm preferências mais equilibradas.

**Tabela 7: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,998 <sup>a</sup>	1	,005		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7,084	1	,008		
Likelihood Ratio	7,885	1	,005		
Fisher's Exact Test				,007	,004
Linear-by-Linear Association	7,952	1	,005		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,51.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância deste teste é  $0,00 < 0,005$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste V de Cramer, que permite calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 8: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,215	,005
	Cramer's V	,215	,005
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.215 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos e Escolha do destino Sol e Mar*.

### 6.3.4. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à escolha do destino para melhorar conhecimentos

Tabela 9: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs para melhorar os conhecimentos

		Escolha Dest. Melhorar os Conhecimentos		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Não	Count	5	107	112
		% within Tem filhos?	4,5%	95,5%	100,0%
		% within EscolhaDestMelhorarConhecimentos	33,3%	67,7%	64,7%
		% of Total	2,9%	61,8%	64,7%
	Sim	Count	10	51	61
		% within Tem filhos?	16,4%	83,6%	100,0%
		% within EscolhaDestMelhorarConhecimentos	66,7%	32,3%	35,3%
		% of Total	5,8%	29,5%	35,3%
Total	Count	15	158	173	
	% within Tem filhos?	8,7%	91,3%	100,0%	
	% within EscolhaDestMelhorarConhecimentos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,7%	91,3%	100,0%	

Fonte: Própria

Pode-se verificar, na tabela acima, que os indivíduos que têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de escolher destinos para melhorar o conhecimento. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de destino.

**Tabela 10: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs - Escolha do destino – Sol e Mar**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,097 <sup>a</sup>	1	,008		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,670	1	,017		
Likelihood Ratio	6,725	1	,010		
Fisher's Exact Test				,011	,010
Linear-by-Linear Association	7,056	1	,008		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância deste teste é  $0,00 < 0,005$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste V de Cramer, que permite calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,203	,008
	Cramer's V	,203	,008
N of Valid Cases		173	

**Tabela 11: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino – Sol e Mar**

**Fonte: Própria**

De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.203 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos* e *Escolha do destino para melhorar os Conhecimentos*.

### 6.3.5. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à escolha do destino para acompanhar os amigos

**Tabela 12: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs – Escolha do destino para acompanhar amigos**

		EscolhaDestAcompanharAmigos		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Não	Count	5	107	112
		% within Tem filhos?	4,5%	95,5%	100,0%
		% within EscolhaDestAcompanharAmigos	100,0%	63,7%	64,7%
		% of Total	2,9%	61,8%	64,7%
		Count	0	61	61
	Sim	% within Tem filhos?	0,0%	100,0%	100,0%
		% within EscolhaDestAcompanharAmigos	0,0%	36,3%	35,3%
		% of Total	0,0%	35,3%	35,3%
		Count	5	168	173
		% within Tem filhos?	2,9%	97,1%	100,0%
Total	% within EscolhaDestAcompanharAmigos	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	2,9%	97,1%	100,0%	

**Fonte: Própria**

Pode-se verificar, na tabela acima, que os indivíduos que têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de escolher destinos para acompanhar os amigos. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de destino.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste V de Cramer, que permite calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 13: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino para acompanhar amigos**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,127	,094
	Cramer's V	,127	,094
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.127 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade baixa entre variável *Tem filhos* e *Escolha do Destino para Acompanhar os Amigos*.

#### **6.3.6. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Companheiro**

**Tabela 14: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisas do Destino – Companheiro**

		Ajuda nas Pesquisas Companheiro		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Count	69	43	112	
	% within Tem filhos?	61,6%	38,4%	100,0%	
	Não	% within	56,1%	86,0%	64,7%
		AjudanasPesquisas_Companheiro			
		% of Total	39,9%	24,9%	64,7%
	Sim	Count	54	7	61
% within Tem filhos?		88,5%	11,5%	100,0%	
% within		43,9%	14,0%	35,3%	
AjudanasPesquisas_Companheiro					
% of Total		31,2%	4,0%	35,3%	
Total	Count	123	50	173	
	% within Tem filhos?	71,1%	28,9%	100,0%	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	
	AjudanasPesquisas_Companheiro				
	% of Total	71,1%	28,9%	100,0%	

**Fonte: Própria**

Tal como identificado na tabela acima, pode-se verificar que os inquiridos que têm filhos pedem ajuda aos seus companheiros para a pesquisar sobre os destinos turísticos. Contudo os que não têm filhos carecem da mesma tendência.

**Tabela 15: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Escolha do destino para acompanhar amigos**

		Ajuda nas Pesquisas Companheiro		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Não	Count	69	43	112
		% within Tem filhos?	61,6%	38,4%	100,0%
		% within AjudanasPesquisas_Companheiro	56,1%	86,0%	64,7%
		% of Total	39,9%	24,9%	64,7%
	Sim	Count	54	7	61
		% within Tem filhos?	88,5%	11,5%	100,0%
		% within AjudanasPesquisas_Companheiro	43,9%	14,0%	35,3%
		% of Total	31,2%	4,0%	35,3%
Total	Count	123	50	173	
	% within Tem filhos?	71,1%	28,9%	100,0%	
	% within AjudanasPesquisas_Companheiro	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	71,1%	28,9%	100,0%	

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância do teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste V de Cramer, que permitem calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 16: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Escolha do destino para acompanhar amigos**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,925 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	12,646	1	,000		
Likelihood Ratio	15,392	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,844	1	,000		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,63.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.284 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com o Companheiro*.

### 6.3.7. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Amigos

Tabela 17: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisas do Destino – Amigos

		Ajuda nas Pesquisas Amigos		Total
		Sim	Não	
Tem filhos?	Count	54	58	112
	% within Tem filhos?	48,2%	51,8%	100,0%
	Não			
	% within	83,1%	53,7%	64,7%
	AjudanasPesquisas_Amigos			
	% of Total	31,2%	33,5%	64,7%
	Count	11	50	61
	% within Tem filhos?	18,0%	82,0%	100,0%
Sim	% within	16,9%	46,3%	35,3%
	AjudanasPesquisas_Amigos			
	% of Total	6,4%	28,9%	35,3%
	Count	65	108	173
Total	% within Tem filhos?	37,6%	62,4%	100,0%
	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	AjudanasPesquisas_Amigos			
	% of Total	37,6%	62,4%	100,0%

Fonte: Própria

Pode-se verificar, na tabela acima, que os indivíduos que não têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de não contar com ajuda dos amigos na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de ajuda.

**Tabela 18: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Pesquisas do Destino - Amigos**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	15,337 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	14,077	1	,000		
Likelihood Ratio	16,336	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	15,248	1	,000		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,92.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância deste teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste V de Cramer, que permitem calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 19: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Pesquisas do Destino - Amigos**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,298	,000
	Cramer's V	,298	,000
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.298 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com os Amigos*.

### 6.3.8. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Outros Familiares

**Tabela 20: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Outros familiares**

		Ajuda nas Pesquisas_ Outros Familiares		Total
		Sim	Não	
Tem filhos?	Count	28	84	112
	% within Tem filhos?	25,0%	75,0%	100,0%
	Não % within	84,8%	60,0%	64,7%
	AjudanasPesquisas_OutrosFamiliares			
	% of Total	16,2%	48,6%	64,7%
	Count	5	56	61
	% within Tem filhos?	8,2%	91,8%	100,0%
	Sim % within	15,2%	40,0%	35,3%
	AjudanasPesquisas_OutrosFamiliares			
	% of Total	2,9%	32,4%	35,3%
Total	Count	33	140	173
	% within Tem filhos?	19,1%	80,9%	100,0%
	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	AjudanasPesquisas_OutrosFamiliares			
	% of Total	19,1%	80,9%	100,0%

**Fonte: Própria**

Pode-se verificar, na tabela acima, que os indivíduos que não têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de não contar com ajuda de outros familiares na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de ajuda.

**Tabela 21: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Outros familiares**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,223 <sup>a</sup>	1	,007		
Continuity Correction <sup>b</sup>	6,176	1	,013		
Likelihood Ratio	8,054	1	,005		
Fisher's Exact Test				,008	,005
Linear-by-Linear Association	7,182	1	,007		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,64.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância deste teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste de V de Cramer, que permitem calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 22: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Outros familiares**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,204	,007
	Cramer's V	,204	,007
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.204 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com Outros Familiares*.

### 6.3.9. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à ajuda nas Pesquisas do destino – Filhos

Tabela 23: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Filhos

		Ajuda nas Pesquisas Filhos		Total
		Sim	Não	
Tem filhos?	Count	0	112	112
	% within Tem filhos?	0,0%	100,0%	100,0%
	Não % within	0,0%	70,9%	64,7%
	AjudanasPesquisas_Filhos			
	% of Total	0,0%	64,7%	64,7%
	Count	15	46	61
	% within Tem filhos?	24,6%	75,4%	100,0%
	Sim % within	100,0%	29,1%	35,3%
AjudanasPesquisas_Filhos				
% of Total	8,7%	26,6%	35,3%	
Total	Count	15	158	173
	% within Tem filhos?	8,7%	91,3%	100,0%
	% within	100,0%	100,0%	100,0%
	AjudanasPesquisas_Filhos			
% of Total	8,7%	91,3%	100,0%	

Fonte: Própria

Pode-se verificar, na tabela acima, que os indivíduos que não têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de não contar com ajuda dos filhos na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de ajuda

**Tabela 24: teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Filhos**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	30,156 <sup>a</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	27,130	1	,000		
Likelihood Ratio	33,967	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	29,981	1	,000		
N of Valid Cases	173				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,29.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância de 0.00 < 0.05 logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste V de Cramer, que permite calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 25: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Pesquisa no Destino – Filhos**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,418	,000
	Cramer's V	,418	,000
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.418 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade média entre variável *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com os Filhos*.

### 6.3.10. Diferenças estatisticamente significativas no que respeita à Procura de Informação para chegar ao destino

**Tabela 26: Tabela de referência cruzada: Tem filhos vs Procura de informação para chegar ao destino**

		ProcuradeInformação_Percursopar achegaraoDestino		Total	
		Sim	Não		
Tem filhos?	Count	0	112	112	
	% within Tem filhos?	0,0%	100,0%	100,0%	
	Não	% within	0,0%	65,9%	64,7%
		ProcuradeInformação_PercursoparachegaraoDestino			
	% of Total	0,0%	64,7%	64,7%	
	Sim	Count	3	58	61
		% within Tem filhos?	4,9%	95,1%	100,0%
		% within	100,0%	34,1%	35,3%
ProcuradeInformação_PercursoparachegaraoDestino					
% of Total	1,7%	33,5%	35,3%		
Total	Count	3	170	173	
	% within Tem filhos?	1,7%	98,3%	100,0%	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	
	ProcuradeInformação_PercursoparachegaraoDestino				
	% of Total	1,7%	98,3%	100,0%	

Fonte: Própria

Pode-se verificar, na tabela acima, que os indivíduos que têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de não contar com ajuda dos filhos na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de pesquisa de informação.

**Tabela 27: Teste Qui-quadrado: Tem filhos vs Procura de informação para chegar ao destino**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,605 <sup>a</sup>	1	,018		
Continuity Correction <sup>b</sup>	3,091	1	,079		
Likelihood Ratio	6,352	1	,012		
Fisher's Exact Test				,042	,042
Linear-by-Linear Association	5,573	1	,018		
N of Valid Cases	173				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

b. Computed only for a 2x2 table

**Fonte: Própria**

De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância deste teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa.

Face a este resultado decidiu-se fazer o teste de V de Cramer, que permitem calcular a intensidade da relação entre as duas variáveis (Field, 2013).

**Tabela 28: Teste V de Cramer: Tem filhos vs Procura de informação para chegar ao destino**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,180	,018
	Cramer's V	,180	,018
N of Valid Cases		173	

**Fonte: Própria**

De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.180 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade baixa entre variável *Tem filhos* e *Procura de Informação para chegar ao destino*.

#### **6.4. Análise estatística multivariada (análise de clusters)**

Foi efetuada uma análise de *clusters*, Hierárquica, variáveis de conteúdo usando método de Ward, contagem e medida de qui quadrado.

As variáveis usadas para esta análise foram: sexo, idade, férias com companheiro, com o companheiro, com os filhos, sozinho e com outros familiares. As variáveis fins de semana com companheiro, com o companheiro, com os filhos, sozinho, com outros familiares e grupos organizados. As variáveis tipo de turismo, sol e mar, banear, rural, aventura, montanha, termal, ecológico, enoturismo, ecoturismo e religioso. As variáveis de escolha para o destino, para descansar, passear, conhecer coisas novas e clima. Escolha dos destinos turísticos com sol, história e cultura, ambiente humano, melhorar os conhecimentos, para acompanhar amigos, compras e lojas. As variáveis fontes de informação: *internet*, agências de turismo, guias ou roteiros, mapas. A variável ajuda na pesquisa de informação: amigos, outros familiares, amigos e ninguém. E a variável preço da viagem para chegar ao destino.

Desta análise resultaram quatro clusters (ver dendograma apresentado no anexo 2).

Após análise das características dos inquiridos que compõem cada um dos quatro *clusters* foram identificadas as seguintes designações para as mesmas:

- 1 - Independentes
- 2 - Aventureiros
- 3 - Intelectuais Socias
- 4 - Discretos

Passa-se de seguida a descrever as características de cada um desses *clusters* devidamente justificadas pelas tabelas descritivas no anexo 3.

##### **6.4.1. Cluster 1 - Independentes**

Os Independentes são na sua maioria do sexo feminino e tem a idade compreendida entre os 35-44 anos. Passam férias e/ou fins de semana com o

companheiro e/ou sozinhos preferem Turismo Sol e Mar, Cultural e Balnear e escolhem o destino pela paisagem natural. Procuram informação na internet, mapas e imprensa.

#### **6.4.2. Cluster 2 - Aventureiros**

Os Aventureiro são na sua maioria do sexo masculino e tem a idade compreendida entre os 35-44 anos. Não passam férias e fins de semana com os companheiros nem sozinhos. Normalmente passam férias e fins de semana com amigos, preferem Turismo Sol e Mar, Cultural e Balnear e escolhem o destino para conhecerem coisas novas e apreciam a paisagem natural. Procuram informação na internet, mapas e roteiros turísticos.

#### **6.4.3. Cluster 3 - Intelectuais sociais**

Os Intelectuais sociais são na sua maioria do sexo feminino e tem a idade compreendida entre os 25-34 anos. Passam férias e/ou fins de semana com o companheiro, amigos ou outros familiares. Preferem o Turismo Sol e Mar e Cultural. Estes indivíduos escolhem o destino turístico para passear e pela história e cultura do destino. Fazem as suas pesquisas na internet e mapas.

#### **6.4.4. Cluster 4 - Discretos**

Os Discretos são na sua maioria do sexo feminino e tem a idade compreendida entre os 25-34 anos. Passam férias e/ou fins de semana com o companheiro e/ou sozinhos preferem Turismo Sol e Mar. Este grupo escolhe um determinado destino para descansar e pela paisagem natural e não possuem a tendência de pedir ajuda a outros nas pesquisas da escolha do destino turístico.

#### **6.4.5. Discussão de Resultados**

Maioritariamente os inquiridos são do sexo feminino (59,2%), têm idade compreendida entre os 25-34 anos (40,8%) são licenciados ou têm Curso Superior

(81,6%). O agregado familiar na sua maioria é constituído por dois elementos (28,5%), com um rendimento superior a 2000 Euros (43,3%) e não tem filhos (64,7%). Os resultados obtidos confirmam a teoria, segundo os estudos do INE (2011) famílias clássicas em Portugal são constituídas por duas pessoas residentes na mesma habitação. A população apurada nos Censos 2011 que possui o ensino superior completo quase duplicou na última década. Passámos das 674 094 pessoas que tinham o ensino superior completo para as 1 262449.

A maioria dos inquiridos costuma passar férias (95,4), e média vão de uma a duas pessoas (41,4%), planeiam as suas férias entre um mês e dois meses de antecedência (53,6%) e usufruem da companhia do companheiro (a). Os inquiridos costumam passar os fins de semana com os companheiros (38,8%), planeiam os fins de semana fora de casa em menos de um mês (59,2%), e usufruem destas escapadelas três a quatro vezes por ano (27,6%).

Têm preferência no Turismo Sol e Mar, Cultural e Balnear (28,1%, 19,2% e 18,4%, respetivamente). Os motivos mais relevantes para a escolha do destino são: para descansar, passear e conhecer coisas novas (12,8%, 12,7% e 11,9%, respetivamente). Normalmente pesquisam os futuros destinos na internet (52%), contam com ajuda do companheiro (a) para a procura de informação do destino turístico pretendido (50,4%).

Estes resultados o que vieram confirmar algumas das teorias apresentadas pelos autores, Oliveira (2008), o consumidor de produtos e serviços turísticos, organiza uma fuga do ambiente de trabalho e da rotina quotidiana que a vida urbana proporciona. Para Swarbrooke e Horner (2002), a procura de informações envolve o consumidor numa teia de decisões complexas, tornando o processo lento e num nível de comportamento mais elevado. Neste sentido a avaliação de alternativas remete-se à fase em que o consumidor usa a informação de que dispõe sobre as alternativas para confirmar a sua escolha através da fixação de critérios consonantes com o valor que confere a um conjunto de atributos das marcas ou produtos, aos quais

O aspeto com mais impacto durante a pesquisa passa pelo preço da viagem para o destino (86%). Este aspeto em específico não foi referenciado na literatura e

que deve ser futuramente considerado pelos investigadores, de modo analisar a sua aplicabilidade noutros contextos.

Os inquiridos sentiram-se totalmente satisfeitos com as suas últimas férias (49,4%). Este resultado obtido confirmou-se o aspeto referido pelo autor Cooper *et al*, (2001 como citado em Rodrigues & Brito, 2009), as imagens no turismo representam um papel importante na tomada de decisão do turista e influenciam o nível de satisfação com a experiência do turista, ao mesmo uma recomendação positiva para novas visitas ao destino turístico.

Realizou-se no SPSS o Teste T para variável Tem Filhos para identificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos inquiridos que tem filhos e aqueles que não tem.

Pode-se verificar que os inquiridos que têm filhos não fazem férias com amigos. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste é de  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.394 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade média entre variável *Tem filhos* e *Férias com amigos*. Este resultado vem ao encontro da teoria de Swarbrooke, (1995, como citado em Ocke, 2013), Muitas famílias escolhem o tipo de férias com base no alinhamento da estrutura familiar com as características dos destinos e pacotes turísticos oferecidos. O ciclo de vida da família, bem como o número de filhos também exerce um impacto sobre a procura do destino de turístico.

Os inquiridos que não têm filhos preferem em menor escala os destino que contenham Sol e mar, enquanto os que têm filhos têm preferências equilibradas. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste é de  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa. O valor de 0.215 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos* e *Escolha do destino Sol e Mar*.

Os indivíduos que têm filhos têm proporcionalmente uma maior tendência de escolher destinos para melhorar o conhecimento. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de destino. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste é de  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.203 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos* e *Escolha do destino para melhorar os Conhecimentos*.

Têm proporcionalmente uma maior tendência de escolher destinos para acompanhar os amigos. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de destino. De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.127 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade baixa entre variável *Tem filhos* e *Escolha do Destino para Acompanhar os Amigos*.

Estes últimos três resultados obtidos (*Tem filhos* e *Escolha do destino Sol e Mar*, *Escolha do destino para melhorar os Conhecimentos* e variável *Tem filhos* e *Escolha do Destino para Acompanhar os Amigos*) não foram referidos na literatura e que deve ser futuramente considerado pelos investigadores, de modo analisar a sua aplicabilidade noutros contextos.

Normalmente pedem ajuda aos seus companheiros para a pesquisar sobre os destinos turísticos. Contudo os que não têm filhos carecem da mesma tendência. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste é de  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.284 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos* e *Pesquisa para a escolha do destino com o Companheiro*.

Possuem harmonicamente uma maior tendência de não contar com ajuda dos amigos na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de ajuda. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que

a significância desse teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.298 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos* e *Pesquisa para a escolha do destino com os Amigos*.

Têm proporcionalmente uma maior tendência de não contar com ajuda de outros familiares na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de ajuda. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com os testes realizados confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.204 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade moderada entre variável *Tem filhos* e *Pesquisa para a escolha do destino com Outros Familiares*.

Contêm equilibradamente uma maior tendência de não contar com ajuda dos filhos na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de ajuda. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste é  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.418 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de intensidade média entre variável *Tem filhos* e *Pesquisa para a escolha do destino com os Filhos*.

Detêm uma maior inclinação de não contar com ajuda dos filhos na pesquisa do destino turístico. No entanto, ambos os casos não dão grande importância a este tipo de pesquisa de informação. De acordo com o Teste qui-quadrado, repara-se que a significância desse teste  $0.00 < 0.05$  logo a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa. De acordo com o teste realizado confirma-se a existência de uma relação entre as duas variáveis estatisticamente significativa e o valor de 0.180 para o teste V de Cramer revela a existência de uma relação de

intensidade baixa entre variável *Tem filhos* e *Procura de Informação para chegar ao destino*.

Os resultados das quatro variáveis anteriormente referidas, (*Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com o Companheiro*, *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com os Amigos*, *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com Outros Familiares* e *Tem filhos e Pesquisa para a escolha do destino com os Filhos*), vai de encontro à teoria citada pelos autores Swarbrooke e Horner (2002) e em conciliação com Kotler (1998), em que o consumidor de produtos turísticos realiza uma procura de informações mais vasta e aprofundada questionando amigos e familiares. Assael (1995) observou que as crianças desempenham um papel importante na tomada de decisão da família e sua influência, varia de acordo com categorias de produtos, serviços e diferentes fases do processo de decisão de compra. Numa estrutura similar, de acordo com (Szybillo e Sosanie 1977, como citado em Ocke, 2013) indicaram que as crianças estavam envolvidas em cerca de 60-80 por cento de todas as fases do processo decisão de compra.

No que concerne à análise de *Clusters*, análise das características dos inquiridos que compõem cada um dos quatro *clusters* foram identificadas as seguintes designações para as mesmas:

Cluster 1 - Independentes - São na sua maioria do sexo feminino e tem a idade compreendida entre os 35-44 anos. Passam férias e/ou fins de semana com o companheiro e/ou sozinhos preferem Turismo Sol e Mar, Cultural e Balnear e escolhem o destino pela paisagem natural. Procuram informação na internet, mapas e imprensa. O fato dos inquiridos passarem férias com o respetivo companheiro vai de encontro à teoria apresentada pelos autores que referem que existem basicamente três tipos de tomada de decisão de compra de férias da família. O modelo do marido dominante, da esposa dominante e da decisão conjunta entre marido e mulher (Jenkins, 1978; Filiatrault; Ritchie, 1980; Nichols; Snepenger, 1988; Fodness, 1992 como citado em Ocke, 2013). No que concerne aos tipos de turismo escolhidos por este determinado perfil, a literatura não apresenta uma justificação para os

resultados obtidos. Estes tipos destino deverão ser futuramente considerado pelos investigadores, de modo analisar a sua aplicabilidade noutras áreas do turismo.

Cluster 2 - Aventureiros: São na sua maioria do sexo masculino e tem a idade compreendida entre os 35-44 anos. Não passam férias e fins de semana com os companheiros nem sozinhos. Normalmente passam férias e fins de semana com amigos, preferem Turismo Sol e Mar, Cultural e Balnear e escolhem o destino para conhecerem coisas novas e apreciam a paisagem natural. Procuram informação na internet, mapas e roteiros turísticos. Esta análise justifica-se com a teoria apresentada na literatura pelo autor Castro (1977, como citado em Marinho & Martins, 2010), hoje em dia as motivações para uma viagem são inúmeras, trabalho, religião, lazer, aventura e etc. Essa motivação depende de cada pessoa e muda de acordo com as suas atitudes, percepções, de suas personalidades e de experiências prévias”. No meu entender esta visão está focalizada para os turistas aventureiros.

Clusters 3 – Intelectuais sociais: São na sua maioria do sexo feminino e tem a idade compreendida entre os 25-34 anos. Passam férias e/ou fins de semana com o companheiro, amigos ou outros familiares. Preferem o Turismo Sol e Mar e Cultural. Estes indivíduos escolhem o destino turístico para passear e pela história e cultura do destino. Fazem as suas pesquisas na internet e mapas. Estes resultados são confirmados na teoria. No caso de uma viagem em grupo, seja ele familiar ou de amigos, cada indivíduo tem seus próprios fatores motivacionais, ao passo que o grupo como um todo possui um conjunto de determinantes ocasionando a necessidade de satisfação individual como também coletiva (Middleton, 1994 como citado em Ocke, 2013).

Clusters 4 - Discretos: São na sua maioria do sexo feminino e tem a idade compreendida entre os 25-34 anos. Passam férias e/ou fins de semana com o companheiro e/ou sozinhos preferem Turismo Sol e Mar. Este grupo escolhe um determinado destino para descansar e pela paisagem natural e não possuem a tendência de pedir ajuda a outros nas pesquisas da escolha do destino turístico. Este grupo de turistas possui preferências muito particulares, nomeadamente, para obtenção de paz interior. De acordo com que foi referido na literatura, Oliveira (2008) refere que o consumidor de produtos e serviços turísticos organiza uma fuga

do ambiente de trabalho e da rotina quotidiana que a vida urbana proporciona, neste sentido, segundo Swarbrooke e Horner (2002), portanto, o comportamento do consumidor é carregado de significado consideravelmente emocional.

É de realçar que os quatros *clusters* apresentado não são justificados na totalidade pela revisão de literatura. Neste sentido, este aspeto, deve ser futuramente considerado pelos investigadores, de modo analisar a sua aplicabilidade noutros contextos e exploração dos mesmos.

## CONCLUSÃO

O objetivo desta investigação foi estudar o processo de decisão de compra do turista português relativamente à escolha de um destino turístico para férias e fins de semana fora de casa. Neste sentido serão apresentados os resultados apurados mais relevantes.

A recolha de dados foi efetuada entre o período de 2 de Julho a 17 Julho de 2014. Atendendo a um erro (5%) e nível de confiança da amostra (95%), compondo assim uma amostra constituída por cerca de 174 inquiridos.

Concluimos que no que concerne à decisão de compra do consumidor português relativamente à escolha de um destino turístico para férias e fins de semana fora de casa estes, na sua maioria, passam férias fins de semana fora de casa acompanhados pelos respetivos companheiros e têm um rendimento familiar superior a dois mil euros. Os inquiridos têm uma grande tendência para preferirem destinos que lhe proporcionem Sol, Mar, balnear e cultura. Sendo os principais motivos da sua escolha para passear, descansar e conhecer coisas novas.

Maioritariamente fazem pesquisas dos destinos turísticos através da *internet* com a ajuda dos respetivos companheiros. O fator predominante desta pesquisa incide nos preços da viagem para o destino turístico. O facto de terem filhos influencia as decisões de escolha e de compra dos inquiridos no que se refere ao destino de férias.

Como já mencionado acima, a variável tem filhos influencia doze outras variáveis nomeadamente, passar férias com outras pessoas (amigos, familiares, etc.), escolha do destino turístico, na procura de informação sobre destinos turísticos e ajudas dos mesmos e nos meios para chegar ao destino.

Em suma, pode-se concluir que os inquiridos que têm filhos têm comportamentos diferentes daqueles que não têm.

Conseguimos ainda, com este estudo de investigação, classificar quatro tipos de consumidores turísticos, os independentes, os aventureiros, os intelectuais sociais e os discretos.

### **Limitações do estudo**

A limitação predominante deste estudo passa pelo envolvimento profissional vivido presentemente que encurtava a minha disponibilidade de trabalhar na presente dissertação.

Uma outra limitação passa pelo facto de ainda não existirem muitos estudos científicos na área em estudo, de forma a justificar e perceber todas as envolventes e variáveis da investigação.

Outra limitação incide, na amostra de conveniência deste estudo, uma vez o tipo de amostragem é a bola de neve, ou seja, o questionário foi disponibilizado no perfil do investigador nas redes sociais acima mencionadas, sendo solicitado aos elementos da rede a partilha do inquérito para conhecidos seus.

### **Investigações futuras**

Aplicar o mesmo questionário num ambiente *face to face*, pois acredito que os resultados finais fossem mais empolgantes.

Realizar mais estudos comparativos, inquiridos com filhos e inquiridos sem filhos. Com uma amostra idêntica os resultados teriam mais fiabilidade e resultados mais interessantes.

Futuramente deveria ser considerado pelos investigadores o estudo aos quatro *Clusters* apresentados nesta dissertação de modo analisar a sua aplicabilidade noutros contextos. Penso que se poderia obter um perfil mais pormenorizado e completo do comportamento do consumidor, nomeadamente na decisão de compra do destino turístico.

Este trabalho permitiu que abrisse e despertasse a minha curiosidade sobre as investigações do destino turístico, processo de tomada de decisão e de compra dos consumidores turistas, assim como perceber as suas motivações ao longo de todo o processo.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Alhemound M. & Armstrong, G. (1996).** Image of Tourism attractions in Kuwait. *International Journal of Travel Research*. Vol.34. Pp.76-80.

**Assael, H. (1995).** Consumer behavior and marketing action. 5<sup>a</sup> ed. Boston.

**Baloglu, W. (1999).** A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 25, n. 4, p. 868 – 897.

**Baudrillard, J. (1995).** A sociedade de consumo. A arte & comunicação (Edições 70, Lda), Lisboa.

**Carneiro, M. (2007).** Modelling the choice of tourism Destinations: a positioning analysis. Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

**Cardoso, A. (2009).** O comportamento do Consumidor: Porque é que os consumidores compram. Ed. Lidel. Edições técnica, Lda.

**Cespedes, F. (1996).** “Concurrent marketing: integrating product, Sales, and service. Boston: Harvard business School Press.

**Dias, F. (2009).** Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista científica do ISCET. Percursos & Ideias - Nº 1 - 2<sup>a</sup> Série.*

**Dubois, B. (1993).** Compreender o consumidor. Lisboa: Dom Quixote.

**FIELD, A. (2013).** *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Ed.4. MobileStudy.

**Frank, R. (1997).** *Microeconomia e Comportamento*. (3<sup>a</sup>Ed). McGraw-Hill de Portugal.

**Ferreira, A. (2003).** O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro. Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

**Garieta, L. (2011).** O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. Iii encontro científico e simpósio de educação unisalesiano.

**Hayati, D; Karami, E. & Slee, B. (2006).** Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty. Social Indicator. Research, v.75, p.361-394, springer.

**Kastenholz, E. (2002).** The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal. Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

**Kotler, P.; Gertner, D. (2002)** Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, v. 9, n. 45, p. 259 – 261, abr.

**Kotler, P. (2006).** Administração de Marketing. (12ª ed). São Paulo: Pearson.

**Kotler, P. (1998).** Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Trad. Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

**Marinho, A.; Martins, C. (2010).** Turista verde: uma análise do perfil e da escolha do seu destino turístico. Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus – Ed. 04 Dez/2010.

**Martins, G.; Teophilo, C. (2007).** Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais aplicadas; Editora Atlas S.A; São Paulo

**Mattei, D.; Machado, M.; Oliveira, P. (2006).** Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no Processo de decisão de compra dos Consumidores finais. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez.

**Mowen, J. & Minor, M. (2003).** Comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson.

**Ocke, M. (2013).** *O Processo de Compra de Viagem de Férias da família.* Turismo em análise. Vol.24 nº 3. Dezembro 2013

**Perez-nebra, A. & Torres, C. (2010).** Measuring the Tourism Destination Image: a Survey Based on the Item Response Theory . RAC, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, pp. 80-99, Jan./Fev. 2010

**Preston, I. (1995).** “Unfairness developments in FTC advertising cases” Journal of Public Policy and marketing, 14, outono de 1995, pp. 318-320.

**Schiller, Z. (1998).** “The marketing revolution at Procter & Gamble” Business Wek, 25 Jul. pp.72-76.

**Santos, B. (2006).** Este consumo que nos consome – Olhares sobre a sociedade de consumo atual (Campo das Letras Editores S.A) Porto

**Santos, B. (2010).** Consumidor Diligente, Cidadão Negligente – Olhares sobre o mercado actual e as tendências do consumo. (edições sílabo). Lisboa

**Rodrigues, Z. & Brito, P. (2009).** *A Imagem Turística de Portugal no Brasil. A influência dos atributos na formação da imagem de um destino Turístico.* Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão.

**Solomon, M. (2006).** Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. (5ªed). Bookman

**Shimp, T. A. (2000).** Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. São Paulo: Bookman.

**Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002).** O comportamento do consumidor no turismo. Trad. Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, (Turismo).

**Tapachai, N.; Waryszak, R. (2000).** An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. **Journal of Travel Research.** Vol. 39, p. 37-44, 2000.

**Tomas, R.; Meschgrahw, R.; Alcantara, R. (2012).** As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? REMark - Revista Brasileira de Marketing: São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago.

**Webster, F. (2002).** “The role of marketing and the firm.” In: Barton A. Weitz e Robin Wensley. Handbook of marketing. Londres: Gage publications. Pp. 39-65.

**Wilkie, W., Moore, E. (2002).** “ Marketing’s relationship to society.”  
Londres: Sage publications. pp. 1-38.

**Vaz, N. (1999).** **Marketing Turístico:** receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira.

## **NETGRAFIA**

[www.ine.pt](http://www.ine.pt)

[http://www.pordata.pt/azap\\_runtime/?n=4](http://www.pordata.pt/azap_runtime/?n=4)

<http://www.proquest.com/business/advanced>

<http://www.rcaap.pt/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Questionários

#### Processo de Tomada de Decisão de um destino Turístico

No âmbito da minha Tese de Mestrado em Gestão de Marketing, o presente questionário pretende aferir a opinião dos consumidores sobre a decisão de compra de um destino Turístico. Não existem respostas certas ou erradas. A informação recolhida será tratada confidencialmente e o anonimato é assegurado. Desde já agradeço a sua colaboração. Obrigada!

#### Perfil

**1. Costuma passar férias?**

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

**2. Há quanto tempo se realizaram as suas últimas férias**

*Marcar apenas uma oval.*

Menos de 6 meses

6 a 12 meses

1 a 2 anos

Mais de dois anos

**3. Indique três destinos (países ou regiões) que tenha visitado nos últimos dois anos.**

---

**4. Quantas vezes ao longo do ano costuma passar férias?**

*(Pelo menos 4 noites fora da residência)*

---

5. **Quantas vezes ao longo do ano costuma passar fins de semana fora de casa?**  
(Pelo menos 1 noite fora da residência)

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- 1 vez
- 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- 5 a 6 vezes
- 7-8 vezes
- mais de 8 vezes
- 

6. **Com quem costuma normalmente passar férias?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Companheiro (a)
- Filhos
- Outros familiares
- Amigos
- Grupo organizado
- Outra: \_\_\_\_\_

7. **Com quem costuma normalmente passar os fins-de semana?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Companheiro (a)
- Filhos
- Outros familiares
- Amigos
- Grupo organizado
- Outra: \_\_\_\_\_

8. **Com quantas pessoas normalmente costuma passar férias?**

Se for sozinho, coloque zero por favor

\_\_\_\_\_

## **Reconhecimento da Necessidade**

9. **Com quanto tempo de antecedência costuma planejar as suas férias?**

(indique o número de meses)

---

10. **Com quanto tempo de antecedência costuma planejar os seus fins-de-semana fora de casa?**

(indique o número de meses)

---

11. **Que tipo de turismo prefere?**

(Indique no máximo dois tipos de turismo)

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Turismo de Aventura

Turismo Ecológico

Turismo Rural

Turismo Religioso

Turismo Balnear

Turismo Termal

Turismo Cultural

Turismo Sênior

Turismo Montanha

Turismo Sol e Mar

Outra: \_\_\_\_\_

12. **Quais os motivos mais relevantes para a escolha do seu destino turístico?**  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Passear
- Compras e Lojas
- História e Cultura
- Clima
- Sol
- Paisagem Natural
- Negócios
- Para acompanhar amigos
- Para melhorar os meus conhecimentos
- Seminários
- Pelo ambiente humano, pelas pessoas
- Para conhecer coisas novas
- Para descontrair e usufruir da paisagem
- Para me divertir
- Para descansar
- Outra: \_\_\_\_\_

### **Procura de Informação**

13. **Normalmente que fonte de informação utiliza para pesquisar o destino das suas férias e fins de semana?**  
*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Internet
- Guias ou Roteiros
- Rádio
- Televisão
- Imprensa
- Agências de Turismo
- Brochuras
- Mapas
- Outra: \_\_\_\_\_

**14. Quem o ajuda durante as pesquisas?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Companheiro (a)
- Filhos
- Outros Familiares
- Amigos
- Outra: \_\_\_\_\_

**15. Indique os aspetos sobre os quais procurou informação.**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço do alojamento
- Preço da Viagem por o destino
- Percorso para chegar ao destino
- Transportes disponíveis para viajar para o destino
- Transportes disponíveis para viajar no destino
- Paisagem
- Costumes e Cultura
- Flora e fauna
- Hospitalidade dos residentes locais
- Praias
- Rios e lagos
- Centros Históricos e Arquitetura
- Trilhos Pedestres
- Gastronomia local
- Restaurantes
- Parques de campismo
- Hotéis
- Clima
- Nível de poluição
- Outra: \_\_\_\_\_

**Avaliação de alternativas**

16. Indique os três aspetos que tem mais peso para escolha do destino turístico.  
Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço do alojamento
- Preço da Viagem por o destino
- Percurso para chegar ao destino
- Transportes disponíveis para viajar para o destino
- Transportes disponíveis para viajar no destino
- Paisagem
- Costumes e Cultura
- Flora e fauna
- Hospitalidade dos residentes locais
- Praias
- Rios e lagos
- Centros Históricos e Arquitetura
- Trilhos Pedestres
- Gastronomia [local]
- Restaurantes
- Parques de campismo
- Hotéis
- Clima
- Nível de poluição
- Outra: \_\_\_\_\_

17. O destino das últimas férias influencia na decisão de compra para as próximas?  
Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

18. Se respondeu "sim" descreva

\_\_\_\_\_

19. Quanto está disposto a gastar nas suas férias?  
(valor em Euros)

\_\_\_\_\_

20. Quanto está disposto a gastar nos fins-de-semana fora de casa?  
(valor em Euros)

\_\_\_\_\_

25. O seu último destino de férias pareceu:  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada	Pouco	Mais ou menos	Bastante	Muito
Agitado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conservador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caloroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juvenil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semelhante comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. O seu último destino de férias ofereceu:  
 Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada	Pouco	mais ou menos	Bastante	Muito
Qualidade do alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade de Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento / pouca Gente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto próximo com a natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade para conhecer pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidade para conhecer outras culturas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boa informação Turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta de desportos e atividades recreativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bons infraestruturas de apoio (bancos, lojas, serviços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bons preços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia da população	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer nocturno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferta para crianças (Diversões, atividades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessibilidade à região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de atracções e oportunidades na região	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Quer referir outras ofertas que não foram mencionadas anteriormente?  
 Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

28. Se respondeu "Sim" quais?

\_\_\_\_\_

29. Qual é a probabilidade de voltar ao seu último destino turístico?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
Nunca      sim irei voltar

30. Pensa recomendar o destino turístico alguém?

Marcar apenas uma oval.

Sim  
 Não

31. Quais foram as impressões negativas da escolha do seu último destino turístico?

\_\_\_\_\_

32. Quais foram as impressões positivas da escolha do seu último destino turístico?

\_\_\_\_\_

33. Mais alguma coisa que gostasse de acrescentar?

\_\_\_\_\_

### Dados sociodemográficos

34. **Sexo**

Marcar apenas uma oval.

Masculino  
 Feminino

**35. Idade**

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 17 anos
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mais de 65 anos

**36. Grau de Instrução**

Marcar apenas uma oval.

- Licenciado / Curso Superior
- Frequência Universitária/ Bacharelato
- 12º ano ou equivalente
- 9º ano ou equivalente
- Escolaridade obrigatória (8º ano ou equivalente)
- Sem grau oficial de instrução
- NR

**37. Rendimento familiar**

Marcar apenas uma oval.

- 499 €
- 500 - 749 €
- 750 - 999 €
- 1000 - 1499 €
- 1500 - 1999 €
- +2000 €

**38. Número de elementos do agregado familiar**

\_\_\_\_\_

**39. Tem filhos?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

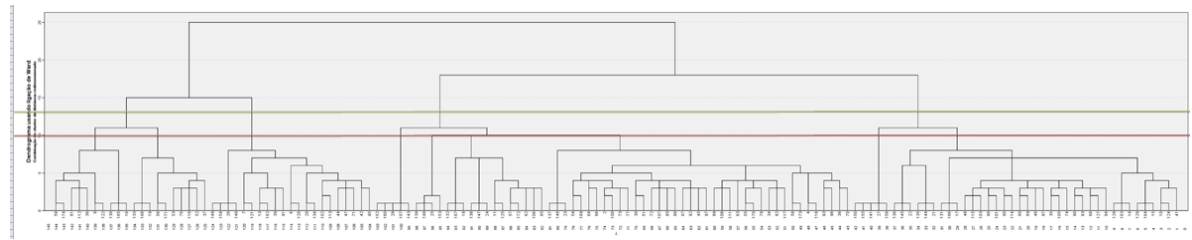
**40. Se responde "sim" quantos**

\_\_\_\_\_

**41. Concelho de Residência**

\_\_\_\_\_

**Anexo 2: Dendograma**



**Anexo 3: Análise de clusters**

**Ward Method**

**\* Sexo Crosstabulation**

Count

		Sexo		Total
		Feminino	Masculino	
Ward Method	Independentes	37	24	61
	Aventureiros	6	15	21
	Intelectuais Sociais	13	7	20
	Descretos	28	14	42
Total		84	60	144

**Ward Method**

**\* Idade Crosstabulation**

Count

		Idade					Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
Ward Method	Independentes	14	21	22	4	0	61
	Aventureiros	2	6	11	2	0	21
	Intelectuais Sociais	0	8	6	6	0	20
	Descretos	3	24	8	2	5	42
Total		19	59	47	14	5	144

**Ward Method**

**\* Fériascompanheiro Crosstabulation**

Count

		Férias companheiro		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	58	3	61
	Aventureiros	5	16	21
	Intelectuais Sociais	12	8	20
	Descretos	41	1	42
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>28</b>	<b>144</b>

**Ward Method**

**\* FériasAmigos Crosstabulation**

Count

		Férias Amigos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	22	39	61
	Aventureiros	10	11	21
	Intelectuais Sociais	11	9	20
	Descretos	14	28	42
<b>Total</b>		<b>57</b>	<b>87</b>	<b>144</b>

**Ward Method**

**\* FériasFilhos Crosstabulation**

Count

		Férias Filhos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	18	43	61
	Aventureiros	8	13	21
	Intelectuais Sociais	7	13	20
	Descretos	14	28	42
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>97</b>	<b>144</b>

**Ward Method**

**\* FeriasOutrosFamiliares Crosstabulation**

Count

		FeriasOutrosFamiliares		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	9	52	61
	Aventureiros	7	14	21
	Intelectuais Sociais	10	10	20
	Descretos	15	27	42
Total		41	103	144

**Ward Method**

**\* FeriasGrupoOrganizado Crosstabulation**

Count

		FeriasGrupoOrganizado		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	1	60	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	2	18	20
	Descretos	1	41	42
Total		4	140	144

**Ward Method**

**\* FeriasSozinha Crosstabulation**

Count

		FeriasSozinha			Total
		Sim	6	Não	
Ward Method	Independentes	61	0	0	61
	Aventureiros	0	1	20	21
	Intelectuais Sociais	10	0	10	20
	Descretos	42	0	0	42
Total		113	1	30	144

**Ward Method**

**\* FimSemanaCompanheiro Crosstabulation**

Count

		FimSemanaCompanheiro		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	35	26	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	6	14	20
	Descretos	24	18	42
Total		65	79	144

**Ward Method**

**\* FimSemanaAmigos Crosstabulation**

Count

		FimSemanaAmigos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	26	35	61
	Aventureiros	20	1	21
	Intelectuais Sociais	13	7	20
	Descretos	18	24	42
Total		77	67	144

**Ward Method**

**\* FimSemanaOutrosFamiliares Crosstabulation**

Count

		FimSemanaOutrosFamiliares		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	14	47	61
	Aventureiros	10	11	21
	Intelectuais Sociais	12	8	20
	Descretos	13	29	42
Total		49	95	144

**Ward Method**

**\* FimSemanaFilhos Crosstabulation**

Count

		FimSemanaFilhos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	15	46	61
	Aventureiros	6	15	21
	Intelectuais Sociais	7	13	20
	Descretos	11	31	42
Total		39	105	144

**Ward Method**

**\* FimGrupoOrganizado Crosstabulation**

Count

		FimGrupoOrganizado		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	3	58	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	2	18	20
	Descretos	0	42	42
Total		5	139	144

**Ward Method**

**\* TurismoSoleMar Crosstabulation**

Count

		TurismoSoleMar		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	45	16	61
	Aventureiros	10	11	21
	Intelectuais Sociais	16	4	20
	Descretos	39	3	42
Total		110	34	144

Count

		TurismoCultural		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	33	28	61
	Aventureiros	14	7	21
	Intelectuais Sociais	11	9	20
	Descretos	16	26	42
Total		74	70	144

**Ward Method**

**\* TurismoBalnear Crosstabulation**

Count

		TurismoBalnear		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	34	27	61
	Aventureiros	13	8	21
	Intelectuais Sociais	3	17	20
	Descretos	22	20	42
Total		72	72	144

**Ward Method**

**\* TurismoRural Crosstabulation**

Count

		TurismoRural		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	21	40	61
	Aventureiros	9	12	21
	Intelectuais Sociais	2	18	20
	Descretos	11	31	42
Total		43	101	144

**Ward Method**

**\* TurismAventura Crosstabulation**

Count

		TurismAventura		Total
		Não		
Ward Method	Independentes	61		61
	Aventureiros	21		21
	Intelectuais Sociais	20		20
	Descretos	42		42
Total		144		144

**Ward Method**

**\* TurismMontanha Crosstabulation**

Count

		TurismMontanha		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	17	44	61
	Aventureiros	7	14	21
	Intelectuais Sociais	1	19	20
	Descretos	13	29	42
Total		38	106	144

**Ward Method**

**\* TurismoTermal Crosstabulation**

Count

		TurismoTermal		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	0	61	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	0	20	20
	Descretos	1	41	42
Total		1	143	144

**Ward Method**

**\* TurismoEcologico Crosstabulation**

Count

		TurismoEcologico		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	2	59	61
	Aventureiros	1	20	21
	Intelectuais Sociais	3	17	20
	Descretos	1	41	42
Total		7	137	144

**Ward Method**

**\* TurismoEnoturismo Crosstabulation**

Count

		TurismoEnoturismo		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	5	56	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	0	20	20
	Descretos	2	40	42
Total		7	137	144

**Ward Method**

**\* TurismoReligioso**

**Crosstabulation**

Count

		TurismoReligios	Total
		o	
		Não	
Ward Method	Independentes	61	61
	Aventureiros	21	21
	Intelectuais Sociais	20	20
	Descretos	42	42
Total		144	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestParadescansar Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestParadescansar		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	26	35	61
	Aventureiros	13	8	21
	Intelectuais Sociais	8	12	20
	Descretos	23	19	42
Total		70	74	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestPassear Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestPassear		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	28	33	61
	Aventureiros	4	17	21
	Intelectuais Sociais	12	8	20
	Descretos	25	17	42
Total		69	75	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestConhecercoisasNovas**

**Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestConhecercoisasNovas		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	28	33	61
	Aventureiros	13	8	21
	Intelectuais Sociais	5	15	20
	Descretos	20	22	42
Total		66	78	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestClima Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestClima		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	20	41	61
	Aventureiros	9	12	21
	Intelectuais Sociais	8	12	20
	Descretos	18	24	42
Total		55	89	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestSol Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestSol		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	28	33	61
	Aventureiros	7	14	21
	Intelectuais Sociais	5	15	20
	Descretos	19	23	42
Total		59	85	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestHistoriaCultura Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestHistoriaCultura		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	18	43	61
	Aventureiros	8	13	21
	Intelectuais Sociais	13	7	20
	Descretos	10	32	42
Total		49	95	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestHistoriaCultura Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestHistoriaCultura		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	18	43	61
	Aventureiros	8	13	21
	Intelectuais Sociais	13	7	20
	Descretos	10	32	42
Total		49	95	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestAmbienteHumano Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestAmbienteHumano		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	4	57	61
	Aventureiros	4	17	21
	Intelectuais Sociais	3	17	20
	Descretos	6	36	42
Total		17	127	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestMelhorarConhecimentos  
Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestMelhorarConhecimen tos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	6	55	61
	Aventureiros	1	20	21
	Intelectuais Sociais	3	17	20
	Descretos	4	38	42
Total		14	130	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestAcompanharAmigos Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestAcompanharAmigos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	1	60	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	0	20	20
	Descretos	1	41	42
Total		2	142	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestCompraseLojas Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestCompraseLojas		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	1	60	61
	Aventureiros	1	20	21
	Intelectuais Sociais	0	20	20
	Descretos	1	41	42
Total		3	141	144

**Ward Method**

**\* EscolhaDestNegócios Crosstabulation**

Count

		EscolhaDestNegócios		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	1	60	61
	Aventureiros	0	21	21
	Intelectuais Sociais	1	19	20
	Descretos	1	41	42
Total		3	141	144

**Ward Method**

**\* FontedeInformacao\_Internet Crosstabulation**

Count

		FontedeInformacao_Internet		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	60	1	61
	Aventureiros	20	1	21
	Intelectuais Sociais	17	3	20
	Descretos	42	0	42
Total		139	5	144

**Ward Method**

**\* FontedeInformacao\_AgenciasdeTurismo**

**Crosstabulation**

Count

		FontedeInformacao_AgenciasdeTurismo		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	20	41	61
	Aventureiros	4	17	21
	Intelectuais Sociais	8	12	20
	Descretos	14	28	42
Total		46	98	144

**Ward Method**

**\* FontedeInformacao\_GuiasouRoteiros**

**Crosstabulation**

Count

		FontedeInformacao_GuiasouRoteiros		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	8	53	61
	Aventureiros	10	11	21
	Intelectuais Sociais	3	17	20
	Descretos	16	26	42
Total		37	107	144

**Ward Method**

**\* FontedeInformacao\_Mapas**

**Crosstabulation**

Count

		FontedeInforma	Total
		cao_Mapas	
		Sim	
Ward Method	Independentes	61	61
	Aventureiros	21	21
	Intelectuais Sociais	20	20
	Descretos	42	42
Total		144	144

**Ward Method**

**\* FontedeInformacao\_Amigos Crosstabulation**

Count

		FontedeInformacao_Amigos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	1	60	61
	Aventureiros	2	19	21
	Intelectuais Sociais	2	18	20
	Descretos	0	42	42
Total		5	139	144

**Ward Method**

**\* AjudanasPesquisas\_Amigos Crosstabulation**

Count

		AjudanasPesquisas_Amigos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	18	43	61
	Aventureiros	13	8	21
	Intelectuais Sociais	11	9	20
	Descretos	13	29	42
Total		55	89	144

**Ward Method**

**\* AjudanasPesquisas\_OutrosFamiliares**

**Crosstabulation**

Count

		AjudanasPesquisas_OutrosFamili		Total
		ares		
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	9	52	61
	Aventureiros	4	17	21
	Intelectuais Sociais	6	14	20
	Descretos	5	37	42
Total		24	120	144

**Ward Method**

**\* AjudanasPesquisas\_Filhos Crosstabulation**

Count

		AjudanasPesquisas_Filhos		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	5	56	61
	Aventureiros	1	20	21
	Intelectuais Sociais	1	19	20
	Descretos	2	40	42
Total		9	135	144

**Ward Method**

**\* AjudanasPesquisas\_Ninguem Crosstabulation**

Count

		AjudanasPesquisas_Ninguem			Total
		Sim	5	Não	
Ward Method	Independentes	61	0	0	61
	Aventureiros	21	0	0	21
	Intelectuais Sociais	0	2	18	20
	Descretos	42	0	0	42
Total		124	2	18	144

Ward Method \*

AspetosparaEscolhaDestinoTuristico\_PreçodaViagemParaoDestino

Crosstabulation

Count

		AspetosparaEscolhaDestinoTuristico_PreçodaViagemParaoDestino		Total
		Sim	Não	
Ward Method	Independentes	4	57	61
	Aventureiros	2	19	21
	Intelectuais Sociais	10	10	20
	Descretos	3	39	42
Total		19	125	144