



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

**Dissertação para obtenção de grau de Mestre**

**Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria**

**As motivações, o significado e o comportamento de um  
turista em Portugal na compra de um *souvenir***

Orientador: Prof. Doutora Antónia Correia

Pedro Miguel Gaspar Covaneiro

50033681

Lisboa, 20 de Dezembro de 2016

## Agradecimentos

Realizar esta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o grande apoio, motivação e incentivo que recebi e que desde já estarei eternamente grato.

À Professora Doutora Antónia Correia agradeço-lhe todo o apoio que demonstrou desde o primeiro dia que necessitei do mesmo. Foi incansável no apoio prestado para que a tese elaborada fosse de acordo áquilo que se pretendia através do seu vasto conhecimento e experiência pessoal/profissional oferecendo o seu contributo quando eu assim o necessitava.

A todos os meus amigos de mestrado que de uma maneira ou de outra me ajudaram quando eu mais precisava e me orientaram quer durante as aulas quer no realizar desta tese de mestrado.

À minha namorada, Inês Filipa Meira Pancadas, agradeço o seu apoio motivador pois os seus conselhos, companheirismo, força e lealdade ajudaram-me a superar diversos problemas que se cruzaram comigo sendo esta a maior força psicológica que se poderia ter na realização de um trabalho académico.

Por fim e sabendo que sem os anteriormente ditos esta tese nunca poderia ter saído do pensamento para a escrita, dirijo uma palavra aqueles que considero serem os mais importantes no meu sucesso escolar, a minha Família.

Obrigado por serem o pilar da minha vida e por me terem proporcionado todas as oportunidades de ter sempre realizado tudo o que sonhei. Obrigado igualmente por me terem guiado nos piores momentos e me terem elogiado nos melhores mas principalmente, por terem acreditado sempre em mim como eu acreditei. A vocês, dedico inteiramente este trabalho.

*“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatadas e despidos de orgulho.” (Dalai Lama)*



## Resumo

A compra de *souvenirs* por turistas é um exemplo especial de como se pode estar ligado a um objeto através de uma posse com sensações únicas. Estudos anteriores relatam que os consumidores desenvolveram e criaram afetos com maior facilidade com o que compraram através da sua envolvência com o meio que os rodeia no destino turístico.

Além disso, a autenticidade e a diferenciação constituem as principais vantagens comparativas de um qualquer destino turístico e é necessário entendê-lo. No entanto, o desenvolvimento sustentável de um pacote de produtos que se vendem numa certa zona exige que essa capacidade de atração pela autenticidade e pela diferenciação seja reforçada pela capacidade do destino de conseguir oferecer esses mesmos produtos aos seus turistas.

Esta tarefa passa, necessariamente, pela criação e reforço da ligação destes estudos com os produtores e vendedores para que os mesmos fiquem a conhecer o que procuram os turistas na sua compra de *souvenirs* em relação aos sentimentos que lhes estão afetos.

Este estudo visa estudar o fenómeno para Portugal, mais concretamente em Lisboa e dar alguns contributos para responder a esta questão para que se entenda as motivações de compra bem como o motivo pelo qual se compra o produto A ou B ou ainda quando se leva algo do destino que não foi comprado mas sim recolhido de um sítio simbólico pois só assim poderemos expandir ainda mais essa área conhecendo o comportamento dos turistas que compram ou levam esses produtos.

**Palavras-chave:** *souvenirs*, sensações, produtos, sentimentos, motivações, comportamento.



## Abstract

*The act of buying souvenirs from tourists is a special example of how it can be linked to an object through a possession with unique sensations. Previous studies report that consumers developed and created emotions more easily with what they bought through its involvement with the environment around them in the tourist destination.*

*Besides that, authenticity and differentiation are the main advantages of a comparative for any tourist destination and it is necessary to understand it. However, the sustainable development of a suite of products that are sold in a certain area requires that the attractiveness for authenticity and differentiation should be enhanced by the target ability to be able to offer these products to its tourists.*

*This task necessarily involves the creation and strengthening the connection of these studies with the producers and sellers so that they get to know what the tourists want in their souvenir shopping activities with the feelings assigned to themselves.*

*The study that i am presenting aims to study the phenomenon in Portugal, specifically in Lisbon and making some contributions to answer this question in order to understand the buying motivations when someone purchase product A or B or when you take something from the fate that was not purchased but collected from a symbolic place because we can only expand furder this area knowing the behavior of tourists when they buy or take these products.*

**Keywords:** *souvenirs, sensations, products, feelings, motivations, behavior.*

## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	6
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	7
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	12
<b>2.1 As posses especiais</b> .....	12
<b>2.2 O significado dos <i>souvenirs</i></b> .....	13
<b>2.3. Motivos de Compra de Souvenirs</b> .....	14
<b>2.4. Os diferentes tipos de lembranças/<i>souvenirs</i></b> .....	16
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	18
<b>3.1 Concepção de Investigação</b> .....	18
<b>3.2 Modelo conceptual</b> .....	19
<b>3.3 Análise das Hipóteses a estudar</b> .....	20
<b>3.4 Os Métodos de Análise Mistos: Qualitativos e Quantitativos</b> .....	21
3.4.1 Técnicas Qualitativas: Análise de conteúdos com nuvens de palavras .....	23
3.4.2 Técnicas Quantitativas: Questionário .....	24
<b>3.5 Elaboração dos Instrumentos de Recolha de Dados</b> .....	24
3.5.1 Instrumento utilizado .....	25
3.5.2 Procedimento .....	26
3.5.3 Técnicas de análise de dados utilizadas .....	26
3.5.4 Caracterização da amostra .....	26
<b>4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS</b> .....	29
<b>4.1 Estatística Descritiva</b> .....	29
4.1.1 A intenção do turista no destino .....	29
4.1.2 O que representa para os turistas um souvenir .....	30
4.1.3 Que tipos de <i>souvenirs</i> compram os turistas .....	31
4.1.4 Para quem compram os <i>souvenirs</i> .....	32
<b>4.2 Testes não Paramétricos</b> .....	33
4.2.1 Mann-Whitney .....	33
4.2.2 Kruskal-Wallis .....	35
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	45
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	47
<b>ANEXOS</b> .....	51
<b>ANEXO I - Inquérito em português</b> .....	51



<b>ANEXO II – Caracterização da amostra .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXO III – Estatística descritiva .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXO IV – Testes não paramétricos.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Estrutura de Gastos Diários de um Turista Internacional de Lazer em Paris.....	10
<b>Figura 2:</b> Modelo Causal da Investigação.....	19
<b>Figura 3:</b> Análise de Conteúdos.....	23
<b>Figura 4:</b> A Intenção do Turista Relativa à Compra de Souvenirs no Destino.....	29
<b>Figura 5:</b> O que Representa para os Turistas um Souvenir.....	30
<b>Figura 6:</b> Que Tipos de Souvenirs Compram os Turistas.....	31
<b>Figura 7:</b> Para quem Compram os Souvenirs.....	32
<b>Figura 8:</b> Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Grupo Etário.....	36
<b>Figura 9:</b> Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Escalão de Habilitações Literárias.....	39
<b>Figura 10:</b> Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Escalão de Gastos no Destino.....	42

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Gastos Realizados em Compras entre 2002 e 2007 (Turistas Domésticos e Internacionais) em Milhões de US\$.....	9
<b>Tabela 2:</b> Diferenças entre Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	22
<b>Tabela 3:</b> Caracterização Geral da Amostra.....	28
<b>Tabela 4:</b> Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no ato de Compra de Souvenirs em Relação à sua Nacionalidade.....	33
<b>Tabela 5:</b> Médias das Motivações nos Turistas na Taxa de Câmbio e para Oferecer.....	34
<b>Tabela 6:</b> Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação ao seu Grupo Etário.....	35
<b>Tabela 7:</b> Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação às suas Habilitações Literárias.....	38
<b>Tabela 8:</b> Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação ao seu Gasto no Destino.....	41
<b>Tabela 9:</b> Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação ao Gasto em Souvenirs no Destino Turístico.....	43
<b>Tabela 10:</b> Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Escalão de Gastos em Souvenirs.....	44

## Capítulo I

### 1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia e com o aumento das viagens de turismo e lazer, quase qualquer pessoa que viaja está envolvida em atividades de compra turística.

A compra turística é descrita como “the expenditure of tangible goods by tourists either for consumption in the destination (excluding food 18 Chapter Two and beverage items) or for export to their home countries/regions” (Timothy, 2005, p. 69).

Timothy (2005), através dos seus estudos, percebeu que a atividade de realizar uma compra turística era uma das três atividades mais importantes das férias no destino.

Na mesma linha, em 2007, o *The Tourism British Board* estabeleceu que os viajantes que escolhem o Reino Unido como seu destino de férias, gastam o seu dinheiro principalmente em compras, *pubs* e socializando ou interagindo com os locais.

Um ano após, em 2008, os mesmos visitantes admitiam que 62% iria gastar alguma quantia na compra de *souvenirs* (Visit Britain, 2009).

Também outros autores e investigadores em 2002 e já em 2008, identificaram as compras no destino como a atividade principal dos turistas (Hanqin & Lam, 1999; Horneman, Carter, Wei, & Ruys, 2002; Origet du Cluzeau & Viceriat, 2009).

**Tabela 1**

*Gastos Realizados em Compras entre 2002 e 2007 (Turistas Domésticos e Internacionais) em Milhões de US\$*

<b>Country</b>	<b>2002</b>	<b>2007</b>	<b>% of growth</b>
United States	77,892	106,962	37.3
China	35,756	56,129	57.0
Mexico	11,640	21,880	88.0
France	15,928	21,192	33.0
Japan	17,005	19,852	16.7
Spain	8,174	15,971	95.4
Germany	7,334	9,800	33.6
United Kingdom	7,394	9,189	24.3
Italy	5,923	8,767	48.0
Sweden	6,448	8,038	24.7
Thailand	3,546	7,318	106.4
Austria	3,833	6,619	72.7
Saudi Arabia	2,472	6,133	148.1
Australia	3,767	5,443	44.5
Hong Kong, China	3,247	5,295	63.1
South Africa	2,750	5,001	81.8
Egypt	4,767	5,482	15.0
Canada	2,381	3,971	66.8
Turkey	1,774	3,397	91.5
Finland	2,138	2,883	34.9

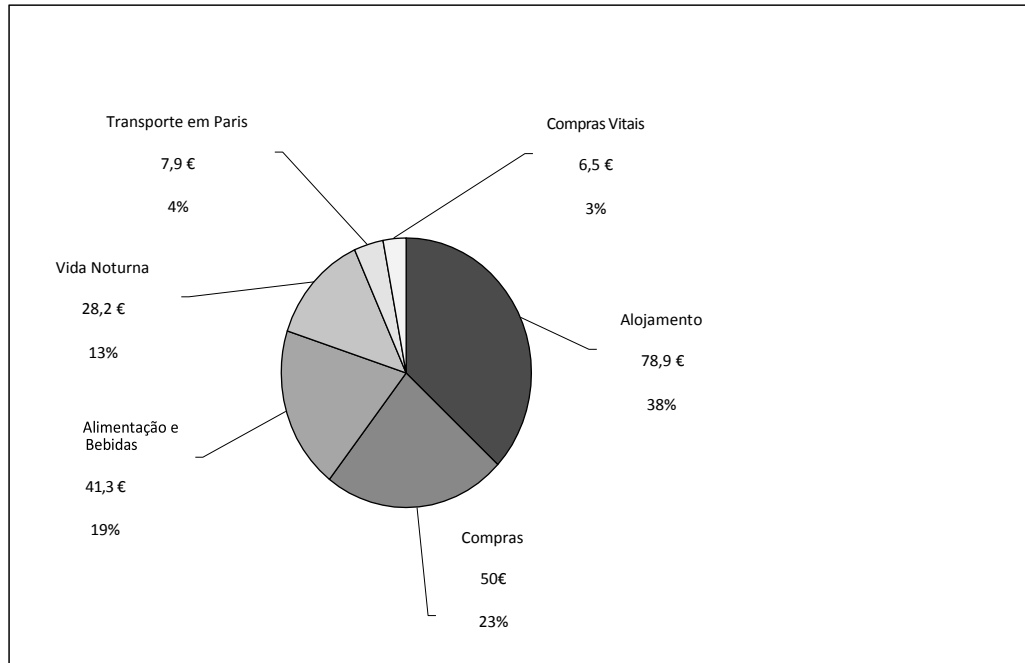
Fonte: Marianne Dodelet, *Le magasinage à la recherche de la bonne affaire, Le profil des Canadiens au Québec*, Réseau de Veille en Tourisme, 2009.

Como se pode constatar na tabela acima, a compra turística é um importante negócio para o destino, algo que tem subido ano após ano.

Em relação ao valor gasto nestas compras, é importante realçar que os Europeus e Australianos gastam entre 30 a 37% do seu orçamento para férias na compra de bens incluindo objetos, antiguidades, peças de vestuário/moda, artigos para a casa, artigos alusivos a um local/destino ou ainda presentes para oferecer. De uma maneira ainda mais acentuada, os chineses ou taiwaneses gastam ainda uma quantia maior (até 61%) em compras. (Timothy, 2005)

**Figura 1**

*Estrutura de Gastos Diários de um Turista Internacional de Lazer em Paris*



Fonte: Paul Roll, *Paris, Capitale de la mode, de la culture et du shopping*, Espaces Tourisme et Loisirs, 2009.

Num outro caso de um país mais próximo ao nosso e como descrito no gráfico acima, os gastos (por viagem) de um turista internacional de lazer, 23% do seu orçamento total para férias está concentrado na compra de produtos no destino, o que uma vez mais prova uma forte dependência em realizar tal atividade turística.

Dito isto e num outro prisma de estudo, pesquisas levadas a cabo na área focada no consumidor, perceberam que as relações que as pessoas têm com os objetos são muito mais do que simplesmente um objeto inanimado que serve para desempenhar uma função. Estas relações podem ser inclusive muito fortes e cheias de significado (Ahuvia, 2005; Csikszentmihalyi & Halton, 1981; Curasi, Price, & Arnould, 2004; Grayson & Shulman, 2000; Levy, 1959; Mehta & Belk, 1991; Wallendorf & Arnould, 1988).

Estes estudos focaram-se nas posses de objetos que têm um significado pessoal (Wallendorf, Belk, & Heisley, 1988), e acredita-se que esses fortes sentimentos duram eternamente.

Contudo, é necessário perceber que nem tudo é assim, isto é, enquanto umas relações se mantêm especiais, outras acabam por mudar ou alterar-se ao longo do tempo e, sendo assim, o que faz com que estas relações se alterem ou desenvolvam ao longo do tempo?

Isto acontece, pois os significados associados a objetos de posse não são fixos mas sim dinâmicos (Masset & Decrop, 2016). Estes objetos têm uma “vida social” (Appadurai, 1986) ou “autobiografias” (Kopytoff, 1986) pois os seus valores são flexíveis e alteram ao longo do tempo.

Além disto, os objetos podem adquirir diferentes significados dependente das situações ou em ambientes sociais diferentes (Belk, 1975; Eckhardt & Houston, 2008; Kleine & Kernan, 1988; McCracken, 1986; Richins, 1994).

Como realçado por Eckhardt e Houston (2008), o sentimento “é uma interpretação subjetiva da parte do consumidor que permite uma abordagem dinâmica em vez do estado estático em que a interpretação do produto por parte do consumidor pode mudar ao longo do tempo e em variados contextos” (p. 485).

Neste sentido e devido ao facto de este assunto ser tão complexo pois ainda existirem inúmeras falhas na compreensão dos factores que influenciam tal evolução dos sentimentos ligados aos produtos, alguns autores apontam a importância de realizar estudos dinâmico-longitudinais (pesquisas que visam analisar variações nas características dos mesmos elementos amostrais ao longo de um longo período de tempo, frequentemente durante vários anos) para melhor perceber a relação dos consumidores com as suas posses (Epp & Price, 2010; Hui, 2012; Karanika & Hogg, 2012; Kleine & Baker, 2004; Love & Sheldon, 1998; Myers, 1985).

Este estudo vem então tentar preencher algumas dessas falhas (principalmente na relação e intenção de compra) pois tenho perfeita noção que muito mais ficará por tentar descobrir e desvendar no que toca às múltiplas relações existentes entre pessoas e “coisas”.

## Capítulo II

### 2. REVISÃO DA LITERATURA

#### 2.1 As posses especiais

As pessoas compram produtos não só pelo seu aspecto funcional, mas também pelo que eles representam (Levy, 1959). Como retratado por Wallendorf, et. al. (1988, p. 529) o aspeto funcional do produto é muitas das vezes colocado de parte devido ao facto de as sensações de posse e memórias serem mais importantes e estarem associadas a esse objeto. O significado dessa posse especial deriva principalmente de uma pessoa simbólica de quem ofereceu esse souvenir, do evento onde se esteve ou do sítio de onde se trouxe o tal produto. Belk (1988) relatou que essas sensações tão profundas resultam de uma série de fatores associados com a aquisição do objeto. Não obstante, estas posses especiais são o reflexo da identidade da pessoa que o compra (Belk, 1988; McCracken, 1988) ou por outras palavras, a posse de um certo tipo de objeto serve para descrever quem nós somos (Csikszentmihalyi & Halton, 1981). Outro significado de posse é o de que um certo tipo de produto nos faz enaltecer ao nível do *status* pessoal (Wallendorf et al., 1988). Finalmente, temos também os souvenirs que se colocam na nossa habitação e que através de uma conexão simbólica têm um significado que para outros é totalmente diferente pois não estiveram no destino e partilharam determinadas experiências.

Em Wallendorf e Arnould's (1988), estudos na perceção do significado dos objetos concluíram que 60% do total da amostra (turistas Americanos) admitiam um produto como favorito não pelo seu aspeto funcional, mas sim por lembrar um amigo ou familiar, uma viagem ou um evento passado.

Sendo assim, foi necessário perceber o que traria a esses objetos tão importantes características sendo que foram identificados 4 grandes temas: “Prolongamento do eu”, Fetichismo, Antropomorfismo e Totemismo.

No primeiro, o “prolongamento do eu” é como se a posse contribuísse para definirmos quem nós somos sendo que as coisas que nos rodeiam são inseparáveis “as coisas que nos rodeiam são inseparáveis como nós próprios somos”.

De seguida, o fetichismo é visto como uma extrema devoção por uma certa classe de posses sendo estes compulsivos (por exemplo o comportamento de colecionadores de uma coleção de

Mickey Mouse) em que a vontade de juntar mais um objeto à sua coleção é tanta que se tona um objetivo único.

O antropomorfismo consiste na projeção de atributos humanos em objetos (por exemplo um objeto inanimado ou um animal) e em contraste o totemismo no sentido em que características pessoais derivadas de posses são associadas a humanos como por exemplo no calendário do zodíaco em que o macaco é maldoso, lúcido e social tal como uma pessoa que tenha nascido nesse ano. (Decrop & Masset, 2014).

## **2.2 O significado dos *souvenirs***

Cohen define *souvenirs* como “material objects wich serve as reminders of people, places, events or experiences of significance in a person’s biography” (Cohen, 2000, p.548) sendo que Gordon em 1986 já tinha relatado que os *souvenirs* serviam como “a concrete reminder of an extra-ordinary experience” (p. 137).

O trabalho de Anderson e Littrell (1995) serviu como um aprofundar do conhecimento da definição de *souvenir* contrastando a intangibilidade do sentimento associado a um produto através das sensações vividas no destino com a tangibilidade do próprio produto: “a tangible symbol and reminder of an experience that differs from daily routine and that otherwise would remain intangible, such as memories of people, places and events” (Anderson & Litrell, 1995, p. 328).

Igualmente muito importante também é reconhecer que o perfil dos consumidores (orientados para centros comerciais vs. busca de sensações) e o seu nível de experiência (viajantes menos experientes vs. viajantes mais experientes) afetam os significados associados aos produtos que são comprados.

Neste estudo sobre as motivações, o significado e o comportamento de um turista em Portugal na compra de um souvenir apenas iremos considerar os *souvenirs* materiais e todos aqueles objetos que foram comprados, recebidos e recolhidos do destino de férias.

### 2.3. Motivos de Compra de Souvenirs

Butler em 1991 identificou nos seus estudos quatro grandes tipos no que toca à compra de lembranças nos destinos por parte dos turistas: por prestígio, para poupar algum dinheiro, auto-estima e nostalgia. Por outro lado, foram identificadas duas grandes razões para que isto aconteça: extensão da experiência (já de volta a casa) e lembrar algum momento vivido no destino.

Sendo assim, é quase certo que um turista volte para sua casa com algo comprado, adquirido ou levado do destino turístico pois isso valida e estende a sua viagem no tempo e espaço (Brown, 1992; MacCannell, 1976; Swanson, 2004; Timothy, 2005).

Num outro sentido, os souvenirs ajudam a relembrar pessoas, sítios visitados e eventos especiais relacionados com a sua viagem (Anderson & Littrell, 1995; Gordon, 1986; Graburn, 1989, Littrell, 1990; Littrell et al. 1994; Smith, 1979; Swanson, 2004; Timothy, 2005; Wallendorf & Arnould, 1988).

“Tourism allows individuals to move from the profane to the sacred. People cannot stay indefinitely in a sacred state; however, they can have tangible piece of the extraordinary (a souvenir) to remind them of the experience” (Swanson, 2004, p. 364), o que prova que é necessário levar algo para mais tarde recordar algo como desde uma simples situação vivida a uma pessoa conhecida.

Como constatou Decrop e Masset, (2011) a lembrança e a continuidade parecem ser então os dois grandes motivos na compra de um *souvenir*. Se por um lado o relembrar do destino é o principal fator de compras turísticas pois o turista compra algo para relembrar bons momentos vividos, sítios que visitou e pessoas com quem partilhou a experiência,

“You know... I’m a widower since right years. When i look at my vacation souvenirs, I remember the things we made together, the beautiful places and souvenirs that we lived together... with my wife.

(Jean, M, 74, Decrop & Masset, 2011, p. 30)

estas lembranças contribuem para restaurar o psicológico pessoal. Por exemplo quando uma pessoa se sente mal, ela pode recorrer a algo de uma viagem anterior onde viveu bons momentos em bons lugares:

“When we look a tour vacation souvenirs, we realize that we were fine then. Now we are in December and it doesn’t stop raining for a month, we remember that we were fine then; we remember the place, the weather...

(Renée and Willy, F/M, 50/50, Decrop & Masset, 2011, p.30)

Decrop e Masset (2011) perceberam igualmente que os *souvenirs* podem também ser como se um marcador na vida de cada um (“that was the time when...”) ou (“esse era o tempo quando ainda os nossos filhos eram jovens...”).

Por outro lado, trazer lembranças de um sítio onde se passou férias ou onde se esteve pode prolongar a sensação de férias, ou seja, poderemos continuar a viver na nossa casa algo que vivemos no destino: primeiramente, os *souvenirs* podem atuar como uma extensão no tempo: a comida ou roupas locais fazem que essa sensação se prolongue pois quando se volta para casa esses produtos estão ainda a ser consumidos e usados. Em segundo lugar, a integração espacial destes *souvenirs* na nossa casa (como por exemplo quadros, pinturas, utensílios de cozinha, etc) estendem a sensação de viver no destino ou trazem memórias ligadas ao mesmo e em último lugar a partilha de sensações ou presentes é usada com aqueles que não participaram na viagem mas ficam a conhecer um pouco da cultura ou sitio visitado (Decrop & Masset, 2011).

Algumas lembranças, ainda que pouco, são ainda usadas para mostrar que se esteve lá ou que se pertence a um determinado grupo (por exemplo de pessoas que passou férias na República Dominicana) (Decrop & Masset, 2011).

Por fim, é importante também realçar que não se oferecem apenas presentes para se satisfazer o outro mas também para se satisfazer a si próprio como um motivo escondido.

Dito isto, é necessário perceber o que leva uns a comprarem o produto A e outros a comprarem o produto B, ou seja, as intenções e motivações da compra.

Um elevado número de estudos ilustram a influência particular de variáveis sociodemográficas (ex: idade, género, cultura e nacionalidade) na actividade de compra de *souvenirs* (Anderson & Littrell, 1995, 1996; Kim & Littrell, 2001; Littrell, 1990; Littrell et al., 1994; Turner & Reisinger, 2001; Swanson & Horridge, 2002; Timothy, 2005; Oh, Cheng, Lehto & O’Leary, 2004). Por exemplo, Littrell et al. em 1994 apontou a idade e o género como indicadores em que conforme a idade de cada pessoa e o seu género (Masculino/Feminino) eram determinantes na atividade de compra de um certo produto no destino e no seu estilo de compra. Turner e Reisinger em 2001 comentaram igualmente que a idade (turistas mais jovens vs. turistas mais idosos) tinham diferentes pontos de vista em relação às compras no destino sendo que mais nenhuma característica sociodemográfica interessava. Num terceiro estudo realizado em 1996 nesta área, Anderson e Littrell determinaram que a idade não era relevante no estipular de hábitos de consumo e para Kim e Littrell em 2001 (p.648), apenas o estado civil era significativa quando associado à intenção de compra. Por fim, Timothy em 2005 concluiu que a cultura e

nacionalidade podem ter influência no comportamento de acto de compra dos turistas em que por exemplo turistas Japoneses, Coreanos e Taiwaneses têm uma maior predisposição para comprar enquanto estão a viajar.

É certo que cada autor tem a sua conclusão, mas é necessário perceber e reforçar estes estudos pois é percebido que não existe uma máxima comum e será neste ponto que será focado este trabalho de investigação. Será a idade e o género motivo de maior compra? As habilitações literárias influenciam o tipo de produto adquirido no destino? O que é para cada um destes turistas um souvenir? É mais importante para cada um, um produto ter qualidade, ser único, estar na moda ou o que importa é comprar algo para oferecer e lembrar o destino? Questões que alimentam esta investigação.

#### **2.4. Os diferentes tipos de lembranças/*souvenirs***

Segundo a pesquisa de Decrop e Masset, (2014) e de acordo com a análise dos seus dados, os mesmos chegaram a 4 grandes grupos de tipos de lembranças ou se quisermos, *souvenirs*: os simbólicos, os hedónicos, o utilitário e por fim os que servem como presente.

Os simbólicos, aqueles que são descritos como únicos, originais, emblemáticos, simbólicos e distintivos, dividem-se em 3 grandes grupos: estereótipo (como a especialidade do lugar, por exemplo Galos de Barcelos, Vinho do Porto ou até Pastéis de Belém), brindes turísticos em que os mesmos têm uma imagem ou símbolo representativo do lugar e fabricados em massa logo têm um preço baixo (chapéus, t-shirts, *ímans*) e finalmente os *souvenirs* pessoais que são considerados os mais entusiásticos devido ao facto de representarem algo de especial aos olhos do turista pois na maior parte das vezes não têm qualquer valor monetário mas são representativos de um sítio em particular (por exemplo areia de uma praia do Algarve, uma pedra da calçada em Lisboa ou até um coral das Ilhas Maurícias). Este último tipo de *souvenir*, apenas representa algo para a pessoa que o recolheu/trouxe pois para os outros é comum, barato e usual. (Decrop & Masset, 2014)

“Maybe everyone can bring a stone from the Statue of Liberty, but this one, I picked it by myself (Jean Claude, M, 56, Decrop & Masset, 2011, p. 33)

Um outro tipo de lembranças são as consideradas hedônicas que são relativas á satisfação, contentamento e afetividade. Neste aspeto, a comida é das lembranças que mais parece despertar estas sensações e mesmo tendo esses produtos á venda no país de origem de um certo turista não se torna igual pois pensasse que um produto que é típico de um país e é produzido aí tem uma maior qualidade.

“When bringing back something from our traditional vacation, we come each year with salt. There w ego, it’s the salt country; it’s a remarkable salt wich has nothing to do with the salt from here. It’s salt from Guérande (Jean-Claude, M, 56, Decrop & Masset, 2011, p. 34).

O terceiro tipo de *souvenirs* é o utilitário em que fazem parte as t-shirts, vestidos, pratos, vasos ou qualquer outro objeto que seja útil no dia-a-dia. A probabilidade de se comprar estes produtos no destino turístico é baixa e quando se relata a alguém as experiências vividas nesse destino são quase sempre os últimos a serem mencionados. Caso algum destes se perca ou parta, o seu valor sentimental para com o turista não é perdido pois ele não tem uma ligação tão especial com o mesmo. (Decrop & Masset, 2011)

Por fim e o quarto tipo de lembrança é o presente, lembrança ou recordação para outros e é muito importante entender que na atualidade, não se compra apenas recordações para satisfazer os outros mas também para nos satisfazermos a nós próprios. Por vezes, existem presentes comprados para familiares ou amigos que ao longo da viagem se mostram demasiados valiosos e, são trocados por outros sendo estes produtos mais valiosos guardados para si próprio. Por fim, os presentes recebidos por outros, quando estes mesmos são habitantes locais ou pertencem ao sítio a ser visitado têm como uma “aura” especial ou um poder extraordinário e quando são trazidos para casa é-lhe atribuído um lugar especial. (Decrop & Masset, 2011).

Up there, there is a piece of coral received by captain Bob, wich is coming from the coral reed, from Mautirius. He gave it to us, he didn’t buy it.. It was really something that touched me because that came from someone very simple, very kind. He picked it up on the beach and he offered us the coral in memory of him. (Jean-Claude, M, 56, Decrop & Masset, 2011. p. 35).

## Capítulo III

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 Concepção de Investigação

No capítulo anterior foi desenvolvida a revisão da literatura/bibliográfica ou seja, foram analisados trabalhos publicados e não publicados nas áreas de interesse do estudo realizado. A revisão científica foi realizada com base a artigos científicos na área da hotelaria e turismo. Foram também consultadas algumas fontes secundárias, como estatísticas de organizações governamentais e privadas, bem como índices bibliográficos de alguns artigos que posteriormente conduziram à fonte primária.

Entendemos por fontes primárias informação que foi recolhida pelo investigador especificamente para o trabalho em questão e por fonte secundária a informação recolhida por outra pessoa que não o investigador com outro propósito que não o projeto em questão (Burns e Bush, 2006).

O propósito da revisão da literatura é assegurar que nenhuma variável importante em investigações sobre a mesma temática realizada no passado é esquecida, conforme sugestão de Sekaran (2003) e tanto mais que na área do turismo e da hotelaria em que a informação tem que ser atualizada com algum rigor e frequentemente pois é uma área em constante mutação e desenvolvimento.

Segundo Gonçalves a revisão da literatura “indica o estado do conhecimento em relação ao assunto a investigar e é uma fonte, ou um estímulo, de ideias, quer em termos de substancia quer de método” (2003:224).

Concluindo, segundo Sekaran (2003), uma boa revisão bibliográfica assegura:

- A identificação do problema, que pressupõe focalizar a investigação em algo reconhecido pela comunidade científica como importante e merecedor de mais investigação;
- A identificação de todas as variáveis consideradas relevantes para a análise do fenómeno em estudo;
- A definição clara do quadro teórico e das hipóteses a testar;
- A testabilidade e replicabilidade das conclusões do estudo.

### 3.2 Modelo conceptual

O objetivo principal desta investigação é perceber as motivações, o significado e o comportamento de um turista em Portugal na compra de um souvenir. O modelo proposto na figura seguinte (Figura 2) é indicador de uma interação entre vários níveis de análise sendo que é principalmente baseado no modelo *push* e *pull* de Dann (1977) e Crompton (1979) para definir a motivação, adaptado ao contexto da compra de compra de *souvenirs*. Definiram-se cinco hipóteses sendo que no subcapítulo seguinte estas serão justificadas:

H1: As motivações para comprar *souvenirs* variam com a nacionalidade;

H2: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o grupo etário;

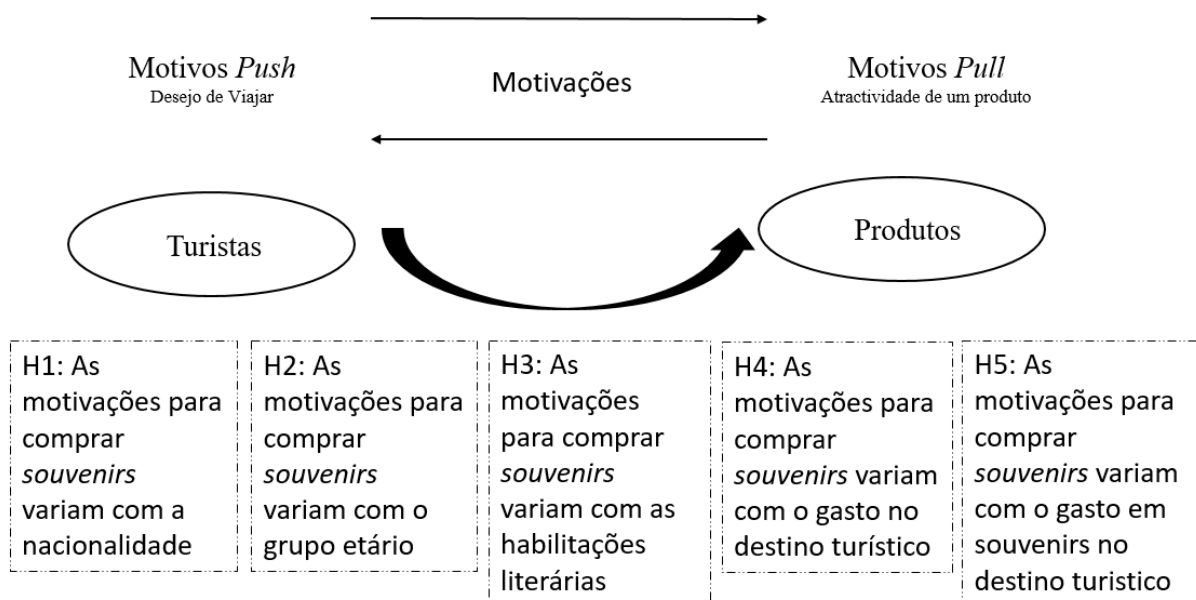
H3: As motivações para comprar *souvenirs* variam com as habilitações literárias;

H4: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o gasto no destino turístico;

H5: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o gasto em *souvenirs* no destino turístico

**Figura 2**

*Modelo Causal da Investigação*



Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Análise das Hipóteses a estudar

Como verificado anteriormente, definiram-se cinco hipóteses de estudo:

H1: As motivações para comprar *souvenirs* variam com a nacionalidade;

H2: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o grupo etário;

H3: As motivações para comprar *souvenirs* variam com as habilitações literárias;

H4: As motivações para comprar *souvenir* variam com o gasto no destino turístico;

H5: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o gasto em *souvenirs* no destino turístico

Como já referido na revisão da literatura, estas hipóteses foram elaboradas através de estudos relacionados com as compras e hábitos de consumo de acordo com o perfil de um certo tipo de turistas ou características do destino.

Timothy (2005) é um dos autores que mais estudou esta problemática afirmando que a cultura e nacionalidade podem ter influência no comportamento de compra dos turistas.

Um outro autor, Mill (2008), constata que os hábitos de compra variam com a nacionalidade pois num estudo realizado na Gâmbia no que diz respeito aos *souvenirs* comprados, os Alemães preferem lembranças que tenham cores vivas e desenhos abstratos e parecem dar também muita importância a objetos dados á vida animal como é o caso de miniaturas da vida selvagem. Por outro lado, os turistas britânicos parecem dar mais importância a pratos e jogos de xadrez em peças de artesanato local, novidades e algo com algum valor humorístico. Ainda num outro ponto, os turistas Escandinavos preferem adquirir trajes típicos, roupas e objetos de funções similares a toalhas de chá.

Geralmente, a idade é um indicador para estabelecer um paradigma com o comportamento do turista no seu hábito de compra, mas os resultados estudados até hoje são um pouco contraditórios no que diz respeito a esta conclusão, por exemplo, Timothy em 2005, menciona que ainda não foi perceptível como é que a idade do turista explica um certo tipo de motivação de compra. No entanto, a literatura indica-nos que a idade dá aos objetos diferentes significados. Pode-se também dar conta que na sua generalidade as pessoas tendem a dar menos importância aos bens pessoais em compensação com o adquirir de bens familiares e experiências do seio da família á medida que vão ficando mais velhas como relata o estudo de Lawson (1991) no qual foram analisados três grupos (solteiros, casais jovens e turistas idosos) no qual os gastos em

férias foram significativamente maiores neste último grupo sendo que gastam até 41.4% do seu total de gastos em viagem. Já Litrell et al. (1994), afirma que o género e a idade podem ter influência no desenvolvimento do perfil do turista baseado na atividade de comprar *souvenirs* e no seu estilo de turismo.

Por outro lado, Anderson e Litrell (1996) afirmam que a idade não é importante para determinar hábitos de compra e viagem, mas apenas o estado civil está associado a intenções de compra.

Num outro estudo realizado por Kim e Timothy (2011), constataram que 83.3% das pessoas que estariam interessadas em comprar *souvenirs* na Coreia do Sul preferiam adquirir esses produtos em centros comerciais com o ensino superior ou abaixo do ensino superior o que prova que este grupo prefere a atratividade de um local de compras turístico à qualidade de compra de um produto.

Certo é que as habilitações literárias têm que pesar no que toca às motivações para comprar *souvenirs* no destino pois um turista com um nível de ensino superior, tem normalmente mais predisposição para procurar informações anteriormente à viagem para saber com o que pode contar e tentar adquirir o máximo nível de conhecimentos do destino.

Para provar isto, Huang e Kuai (2006) tentaram perceber a personalidade de um turista que use o meio aéreo como meio de transporte e realizaram um estudo dentro de um aeroporto. As suas conclusões foram que as pessoas que aí compram produtos são sobretudo mais velhas, têm um salário maior, são mais impulsivas, mais conscientes do real valor de uma marca e de um preço e têm uma atitude positiva em relação à publicidade. Dito isto e no seu geral, só com um nível de educação superior é que se consegue ter a noção de tanta informação ao nosso redor. No entanto, não se verificaram diferenças entre estes e aqueles que não compram no que diz respeito à variedade procurada pois ambos procuram o mesmo.

### **3.4 Os Métodos de Análise Mistos: Qualitativos e Quantitativos**

A pesquisa qualitativa (Tabela 2) incorpora “a recolha, análise e interpretação dos dados, observando o que as pessoas fazem e dizem” (Burns e Bush, 2006:202). A aplicação desta deste tipo de pesquisas possui alguns benefícios: normalmente tem custos mais baixos que a quantitativa e é a melhor maneira de entender as motivações e sensações mais profundas dos consumidores podendo mesmo melhorar a competência da pesquisa quantitativa (MacDaniel &

Gates, 2007). MacDaniel e Gates consideram que esta possui também algumas inferioridades em relação à pesquisa quantitativa por não ser tão específica e concreta, e por não “representar necessariamente a população do interesse do investigador” (2007:130).

Sendo assim, foram usadas neste estudo, técnicas de análise de conteúdos que permitiram perceber a questão de ambas as perspectivas como se pode ver de seguida na figura 3.

## **Tabela 2**

### *Diferenças entre Pesquisa Qualitativa e Quantitativa*

<b>Dimensão da Comparação</b>	<b>Pesquisa Qualitativa</b>	<b>Pesquisa Quantitativa</b>
Tipos de questões	Abertas	Fechadas/Mistas
Tamanho da amostra	Pequeno	Grande
Informação recolhida de cada inquirido	Elevada	Várias
Administração	Entrevistador com competências especiais	Entrevistador com competências especiais ou sem entrevistador
Tipo de análise	Subjetiva ou interpretativa	Estatística
Colecta de informação	Entrevistas, painéis de especialistas, observação	Questionários, base de dados
Possibilidade de responder á investigação	Baixa	Alta
Formação do investigador	Psicologia, sociologia, marketing, comportamento do consumidor, turismo	Especialistas em: estatística, modelos de precisão, programação, turismo
Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva causal

Em relação à pesquisa quantitativa (Tabela 2) é considerada o apoio do artifício da investigação, e é “algumas vezes referida como pesquisa de questionário” (Burns e Bush, 2006:202). Esta é

Fonte: Adaptado de MacDaniel e Gates (2007)

então definida como a investigação que envolve um conjunto de questões estruturadas em que as opções que se tem para dar um certo tipo de resposta já foram anteriormente determinadas (Burns e Bush, 2006).

A investigação quantitativa envolve, por outro lado, frequentemente, uma amostra representativa da população, e um processo formalizado para a recolha de dados (Burns e Bush, 2006). Este tipo de pesquisa, segundo a OMT, gera alguns problemas técnicos como “a veracidade da informação utilizada, obtenção da amostra, problemas de causalidade,

instrumentos técnicos utilizados, tratamento das informações, problemas estatísticos encontrados” (2006:12). Ainda assim, o tipo de dados e as fontes são claras e bem definidas, e a preparação e formatação dos dados recolhidos segue um processo sistemático, que e em grande parte de natureza numérica (Burns e Bush, 2006).

Nos dias de hoje, começa a ser habitual a combinação mútua de ambos os elementos (quantitativos e qualitativos) por parte dos investigadores (MacDaniel & Gates, 2007; Burns e Bush, 2006) pois o objetivo principal é usar o que cada um tem de melhor e preencher lacunas de ambos. Burns e Bush definem este tipo de pesquisa como “pesquisa pluralista” (2006:203), por juntar os dois métodos.

### **3.4.1 Técnicas Qualitativas: Análise de conteúdos com nuvens de palavras**

Neste caso de estudo, usámos dentro do próprio questionário, técnicas qualitativas de análise de conteúdos com resposta aberta para melhor perceber a interação dos turistas com os produtos ou *souvenirs* que adquiriram no destino como se pode ver de seguida na Figura 3.

**Figura 3**

*Análise de Conteúdos*



Fonte: Elaboração própria

Desta forma, foi possível perceber a correlação que os mesmos tinham com os produtos, entender o que iriam e para quem iram comprar.

Foram também usadas as nuvens de palavras. Tal serve para descrever os termos mais frequentes de um determinado texto através de recursos gráficos em que o tamanho do tipo de letra de uma certa palavra indica a frequência que a mesma foi apresentada (palavras com mais frequência são apresentadas em maiores caracteres e palavras com menos frequência são apresentados em menor tamanho), nuvens de palavras essas que serão apresentadas posteriormente na fase da análise de dados.

### **3.4.2 Técnicas Quantitativas: Questionário**

Segundo Sekaran (2003), um questionário é “um conjunto pré-formulado de questões escritas no qual os inquiridos registam as suas respostas, geralmente dentro de alternativas fechadas bem definidas” (2003:236). Estas questões são relacionadas com um tema central (OMT, 2006). Os questionários apresentam-se como um excelente mecanismo de recolha de dados desde que o investigador possua uma base de conhecimento sustentável sobre a temática a desenvolver (Sekaran, 2003).

Burns e Bush (2006) destacam cinco vantagens do uso deste método como a possibilidade de permitir a standardização, a facilidade com que são administrados, a capacidade de colocar questões que visam informação que normalmente esta escondida como motivações, a aptidão para análise e, por último, possibilitar a análise de subgrupos. Ainda assim, o questionário pode ser um método de recolha de dados limitado, se o investigador pretender abarcar indivíduos com pouca escolaridade (Sekaran, 2003) ou conhecimentos como é o caso de pessoas com níveis de escolaridade baixos. Uma metodologia eficaz é a de adicionar imagens ao questionário, para facilitar a compreensão e motivar o preenchimento do mesmo (Sekaran, 2003).

### **3.5 Elaboração dos Instrumentos de Recolha de Dados**

O presente estudo contou com a participação de 325 turistas estrangeiros escolhidos aleatoriamente e provenientes dos cinco continentes, turistas estes maiores de idade e de ambos os sexos. Com o objetivo de enriquecer o trabalho e fazê-lo com o maior rigor possível, esta pesquisa foi realizada no mês de setembro (18/09/2016 – 30/09/2016), mês em que se regista uma grande afluência de turistas estrangeiros em Lisboa.

Aos turistas que decidiram participar voluntariamente, foi assegurada total confidencialidade dos dados recolhidos e que estes apenas se destinavam para esta investigação. Foi explicado

que o mesmo servia para realizar uma tese para a obtenção do grau de Mestre no Mestrado de Hotelaria e Turismo e todos contribuíram de maneira livre e voluntária sem nunca esperarem uma recompensa monetária por darem o seu contributo verbal para participar.

### 3.5.1 Instrumento utilizado

O instrumento utilizado neste estudo foi um inquérito (ver Anexo I), permitindo-nos de forma fácil, rápida e sem custo reunir eficientemente informação através de várias questões para uma amostra extensa. As suas questões estavam relacionadas com os motivos pelos quais os turistas compram *souvenirs*. O inquérito foi anónimo e de autopreenchimento com questões estruturadas e padronizadas, sendo iguais para todos os participantes e na mesma ordem para garantir a fiabilidade, generalidade e validade desta investigação.

Na primeira parte do inquérito (primeira folha) foi pedido que indicassem a sua idade, nacionalidade, género (masculino ou feminino), habilitações literárias (ensino Básico, Secundário ou superior), o que tencionava fazer (levar algo do destino gratuitamente ou comprar), quanto tinham gasto em férias, quanto desse gasto tinha sido na compra de *souvenirs* e por fim uma questão de resposta aberta para que os mesmos pudessem relatar o que era para si um *souvenir*.

De seguida e na segunda folha, os mesmos começariam por indicar de entre uma lista quais os *souvenirs* que privilegiavam com uma pergunta de seguida em que era pedido que indicassem o seu grau de importância (escala de Likert) em relação a um certo grupo de fatores: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Satisfatório; 4 – Importante e 5 – Muito importante. A “Escala de Likert” permite ao consumidor dar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço dispendo de uma grelha com diferentes graus de classificação (Hayes, 1998). Os graus mais baixos desta escala representam uma resposta negativa e os mais altos uma resposta positiva. Ao equacionar cinco hipóteses de escolha, por exemplo, esta escala possibilita que o questionário tenha uma análise estatística com uma dimensão qualitativa superior (Hayes, 1998). Além disso, o grau de confiança parece não sofrer variações com escalas com mais níveis de escolha, “sugerindo uma utilidade mínima de utilizar mais de cinco pontos de escala” (Hayes, 1998:71).

Por fim e na terceira folha, era pedido que os mesmos indicassem de entre uma lista onde tinham comprado tais *souvenirs* e por fim duas respostas de escrita aberta em que era descrito o que tinha comprado e para quem tinha comprado.

O inquérito foi elaborado em dois idiomas, português e inglês e constituído por frases simples e claras para que fosse acessível aos participantes sendo que toda a informação e perguntas realizadas aos turistas foi feita na sua língua (Português, Inglês ou Espanhol).

### 3.5.2 Procedimento

A realização do inquérito ocorreu em 2 sítios distintos: junto ao elevador de Santa Justa localizado em Lisboa na Rua do Ouro e no Castelo de São Jorge localizado na Rua de Santa Cruz do Castelo. Foram realizados 350 inquéritos e destes, alguns foram eliminados por estarem incompletos ou com erros, perfazendo um total de 325 válidos.

### 3.5.3 Técnicas de análise de dados utilizadas

No que diz respeito à análise de dados, estes foram tratados através de três testes não paramétricos:

- Teste U de Mann-Whitney para testar a heterogeneidade (diferenças) entre dois grupos em que a sua abordagem inicial é:

1. As observações a partir de ambos os grupos são independentes.
2. As observações são variáveis ordinais ou contínuas.
3. Sob a hipótese nula, a distribuição a partir de ambos os grupos é a mesma.
4. Sob a hipótese alternativa, os valores das amostras tendem a exceder os dos outros:  
 $P(X > Y) + 0.05 P(X = Y) > 0.05$ .

- Teste de Kruskal-Wallis sendo este uma extensão do teste anterior (Mann Whitney) mas para testar a diferença entre mais de dois grupos testando a hipótese nula de que todas as populações possuem funções de distribuições iguais contra a hipótese alternativa de que pelo menos duas das populações possuem funções de distribuição diferentes.

- Estatísticas Uni-variadas para descrever a variação de uma única variável como por exemplo a média, a moda, a mediana ou até mesmo o desvio padrão.

### 3.5.4 Caracterização da amostra

A amostra foi definida por recurso a uma distribuição binomial em que a probabilidade de encontrar um turista na rua que tenha comprado um *souvenir* é de 50% ou seja, a máxima dispersão.

Neste estudo e no programa de análise de dados (SPSS), trabalhou-se com um grau de confiança de 95%. Isto significa que se pretende garantir, com uma probabilidade de 95%, que a verdadeira motivação dos turistas internacionais têm para adquirir um *souvenir* não se afasta da realidade em mais de 5% que são as 5 hipóteses ditas anteriormente;

Dado o grau de confiança ( $1 - \alpha$ ) e o nível de precisão (D), e por recurso à seguinte fórmula algébrica:

$$n = \frac{\left( Z_{\frac{\alpha}{2}} \right)^2 p \cdot q}{D^2}$$

onde:

n= Dimensão da amostra

$Z_{\frac{\alpha}{2}}$  = Valor da Distribuição Normal

p= Probabilidade do turista exprimir a sua emoção real

q= Probabilidade do turista não exprimir a sua emoção real

D= Nível de precisão exigido

Como resultado da aplicação da fórmula, e para um nível de precisão de 3%, propôs-se uma amostra de 325 inquéritos a realizar de forma estratificada pela cidade de Lisboa, no mês de setembro em função das motivações dos turistas na compra de *souvenirs*. Um nível de precisão de 5% permite afirmar que a amostra é representativa do universo com uma margem de certeza de 95%.

**Tabela 3***Caracterização Geral da Amostra*

Caracterização	N	%
Género		
<b>Feminino</b>	203	65,2
<b>Masculino</b>	122	34,8
Grupo Etário		
<b>18-31 Anos</b>	66	20,3
<b>32-49 Anos</b>	154	47,4
<b>+ 50 Anos</b>	105	32,3
Nacionalidade		
<b>Europeu</b>	212	65,2
<b>Não Europeu</b>	113	34,8
Habilitações Literárias		
<b>Ensino básico</b>	83	25,5
<b>Ensino Secundário</b>	138	42,5
<b>Ensino Superior</b>	104	32

Fonte: Elaboração própria

Para uma melhor e mais eficaz análise dos dados provenientes dos inquiridos, foram criados grupos no género, grupo etário, nacionalidade e habilitações literárias (Tabela 3). No que diz respeito aos gastos em férias e souvenirs também foram criadas classes para uma melhor perceção da informação recolhida sendo que na pergunta “Quanto gastou nas suas férias?” foram criados três grupos (-900€, 901-1200€ e +1200€) e na pergunta “Quanto está a pensar gastar em souvenirs?” foram criados igualmente três grupos (-170€, 171-250€ e +250€).

## Capítulo IV

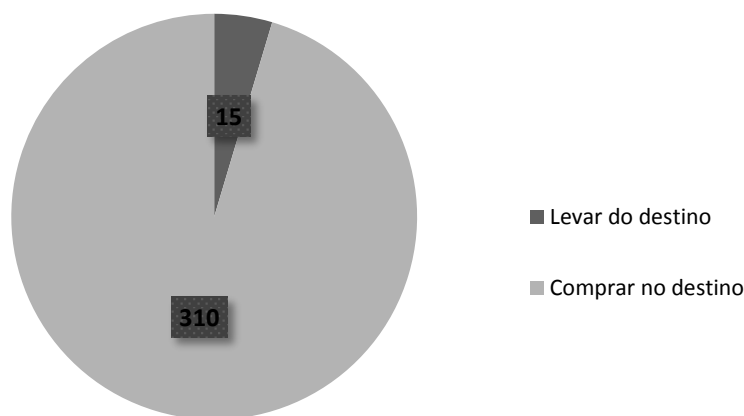
### 4. DESCRIÇÃO E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

#### 4.1 Estatística Descritiva

##### 4.1.1 A intenção do turista no destino

**Figura 4**

*A Intenção do Turista Relativa à Compra de Souvenirs no Destino*



Fonte: Elaboração própria

Dos 350 turistas inquiridos, apenas 15 disseram levar algo do destino gratuito contra os 310 que disseram que iriam gastar dinheiro a comprar algo.

Estes 15 turistas, ao recolher objetos do meio ambiente onde estão inseridos, estão a dar ênfase ao tipo de *souvenirs* que Decrop e Masset (2011) descrevem como *souvenirs* pessoais. Por exemplo, a Senhora da República Checa que levou uma pedra da calçada da Avenida da Liberdade ou o Senhor proveniente da Letónia que levou um saco com areia da praia do Estoril fazem-no porque para eles isso representa o expoente máximo do *souvenir* pois é algo que aos olhos de outra pessoa não tem valor nenhum devido ao facto de ser usual, barato e comum, mas aos olhos de quem o recolheu ter um grande valor afetivo e simbólico.

#### 4.1.2 O que representa para os turistas um souvenir

Como dito anteriormente, através da análise dos questionários, foram realizadas nuvens de palavras para realçar aquelas que foram ditas com mais frequência. Podemos então ver na figura que se segue, o que é para os turistas uma lembrança adquirida ou levada do destino.

#### **Figura 5**

*O que Representa para os Turistas um Souvenir*



Fonte: Elaboração própria

Foram usadas nestas nuvens de palavras os 325 inquiridos sendo que também entraram aqueles que disseram que iriam não comprar mas levar algo gratuito.

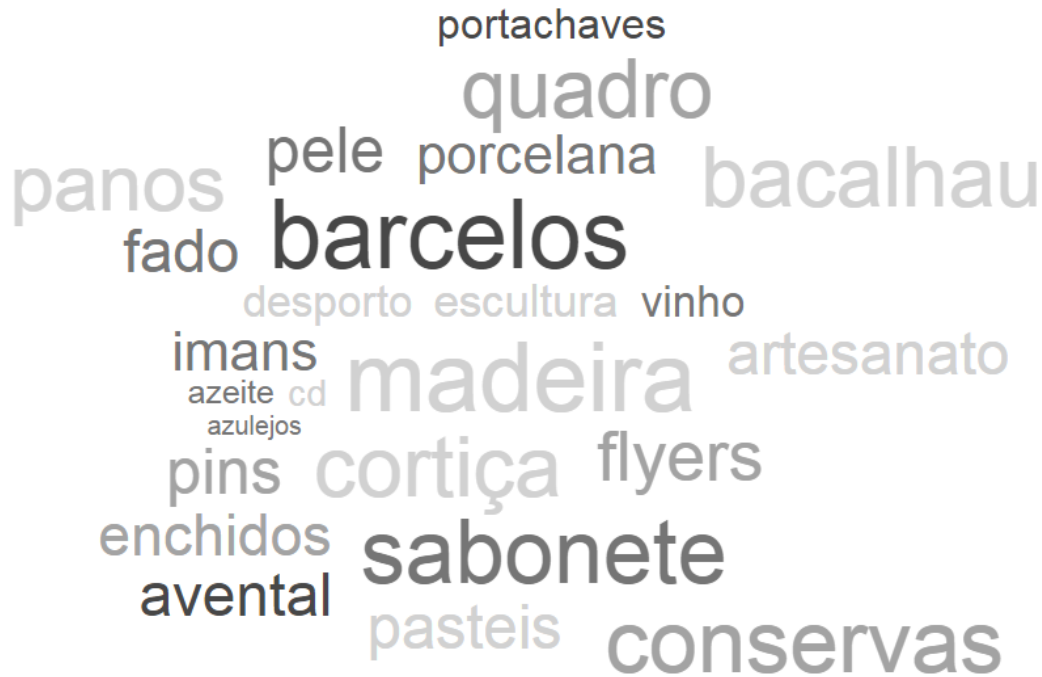
Como se pode verificar, as palavras mais usadas são “cultura”, “prolongar”, “recordar” e “oferecer” o que prova uma vez mais os estudos de Brown (1992), MacCannell (1976), Swanson (2004) e Timothy (2005) onde afirmavam que as duas maiores motivações de compra são a extensão da experiência da viagem e a lembrança pois se por um lado trazer recordações prolonga a sensação de estadia no destino, por outro é uma maneira de recordar e lembrarem-se das pessoas, eventos e lugares que visitaram. No que diz respeito ao “oferecer”, confirmam os estudos de Masset e Decrop (2014) no qual afirmam que oferecem-se presentes não só para se satisfazer o outro mas também para se satisfazer a si próprio.

#### 4.1.3 Que tipos de *souvenirs* compram os turistas

Foi também realizada uma pesquisa para tentar entender que tipos de *souvenirs* os turistas compraram em Lisboa ou noutra sítio de Portugal (figura 6).

#### Figura 6

*Que Tipos de Souvenirs Compram os Turistas*



Fonte: Elaboração própria

Foi usada uma segunda nuvem de palavras mas agora apenas com os 310 inquiridos das pessoas que disseram comprar algo no destino tendo-se excluído aqueles que disseram levar algo gratuito.

Os resultados são os visíveis na figura 6 sendo que as palavras em maior realce são “Barcelos”, “madeira”, “sabonete”, “cortiça”, “conservas”.

Se por um lado o turismo praticado em Lisboa e no restante país tem uma grande incidência no típico Galo de Barcelos, a madeira e a cortiça são dos materiais mais usados no que toca ao artesanato Português estando este último em voga no que diz respeito às últimas tendências, inclusive de moda. Os sabonetes eram comprados principalmente com pinturas feitas à mão.

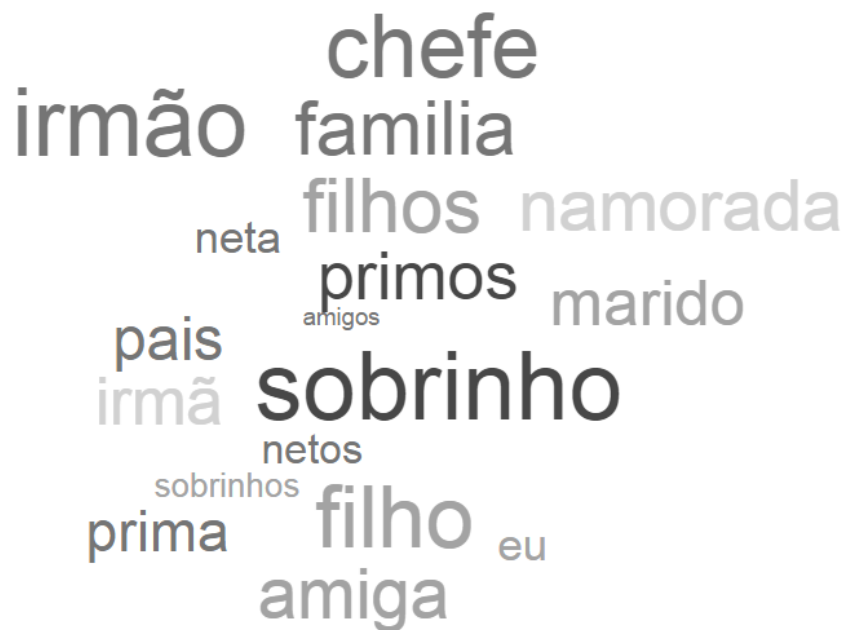
As conservas são um dos produtos mais antigos de Portugal que cada vez mais conquista mercados internos e externos. Como artigo que é produzido com grande qualidade e com muita variedade, é visível o porquê de ser um produto tão apreciado em Portugal.

#### 4.1.4 Para quem compram os *souvenirs*

Por fim e na última nuvem de palavras, é perceptível para quem os turistas compraram os *souvenirs*.

#### Figura 7

*Para Quem Compram os Souvenirs*



Fonte: Elaboração própria

Através da análise da figura 7, é perceptível que as palavras mais frequentes são “sobrinho”, “irmão” e “chefe”.

## 4.2 Testes não Paramétricos

Neste subcapítulo, analisa-se as hipóteses atrás referidas através de cinco testes (4 testes Kruskal-Wallis e 1 teste Mann-Whitney).

### 4.2.1 Mann-Whitney

H1: As motivações para comprar souvenirs variam com a nacionalidade

**Tabela 4**

*Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação à sua Nacionalidade*

Questão	p-value
<b><u>1- A taxa de câmbio varia consoante a nacionalidade</u></b>	<b>0,000</b>
2- O impulso para comprar varia consoante a nacionalidade	0,923
3- O já tinha pensado comprar varia consoante a nacionalidade	0,810
4- A intenção de diversão no destino varia consoante a nacionalidade	0,665
5- A procura de promoções varia consoante a nacionalidade	0,085
6- A procura de qualidade varia consoante a nacionalidade	0,199
7- A conveniência de um produto varia consoante a nacionalidade	0,737
8- A perceção do preço de um produto varia consoante a nacionalidade	0,858
9- A intenção de negociação de um produto varia consoante a nacionalidade	0,340
10- A intenção de compra de um produto único varia consoante a nacionalidade	0,844
11- A intenção de compra de algo por estar na moda varia consoante a nacionalidade	0,356
12- A intenção de compra de algo por não existir no país de origem varia consoante a nacionalidade	0,808
13- A intenção de compra para simbolizar que estive nesse país varia consoante a nacionalidade	0,206
<b><u>14- A intenção de compra de algo para oferecer varia consoante a nacionalidade</u></b>	<b>0,008</b>
15- A intenção de compra de algo para mostrar aos amigos que lá esteve varia consoante a nacionalidade	0,997
16- A intenção de compra para lembrar o destino varia consoante a nacionalidade	0,798
17- A intenção de compra porque os souvenirs representam a cultura de um povo varia consoante a nacionalidade	0,923
18- A intenção de compra para poder interagir com os locais varia consoante a nacionalidade	0,303

Fonte: Elaboração própria

O teste de Mann-Whitney mostra que há diferenças estatisticamente significativas na motivação do acto de compra de *souvenirs* na questão 1 e 14. Estas questões são as únicas que apresentam um *p-value* menor que 0,05, ou seja, em que se rejeita a hipótese nula (Marôco, 2010). Mais detalhadamente e de acordo com a análise das médias pode-se verificar:

**Tabela 5**

*Médias das Motivações nos Turistas na Taxa de Câmbio e para Oferecer*

Grupo Nacionalidade			Taxa de câmbio	Para oferecer
Europeu	N	Válido	212	212
	Média		1,95	3,31
	Mediana		2,00	3,00
	Desvio Padrão		,992	1,087
Não europeu	N	Válido	113	113
	Média		3,02	3,65
	Mediana		3,00	4,00
	Desvio Padrão		1,329	1,034

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 5 e no que diz respeito à taxa de câmbio, a média dos não Europeus foi superior à média daqueles que residem na Europa ou seja, é mais decisivo para aqueles que vêm de fora da Europa a taxa de câmbio devido principalmente ao valor da moeda Europeia.

Igualmente superior, é a média da motivação de quem compra para oferecer pois os não Europeus, dão mais ênfase ao comprar produtos para levar para o seu país de origem e oferecer aqueles que mais gostam. Este factor é facilmente explicado pela ligação que principalmente os turistas da Ásia e América do Sul têm à sua família tentando levar algo do país que visitaram para oferecer aqueles que não puderam viajar, tal como foi constatado pelas respostas ao questionário.

#### 4.2.2 Kruskal-Wallis

##### H2: As Motivações para Comprar *Souvenirs* Variam com o Grupo Etário

**Tabela 6**

*Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação ao seu Grupo Etário*

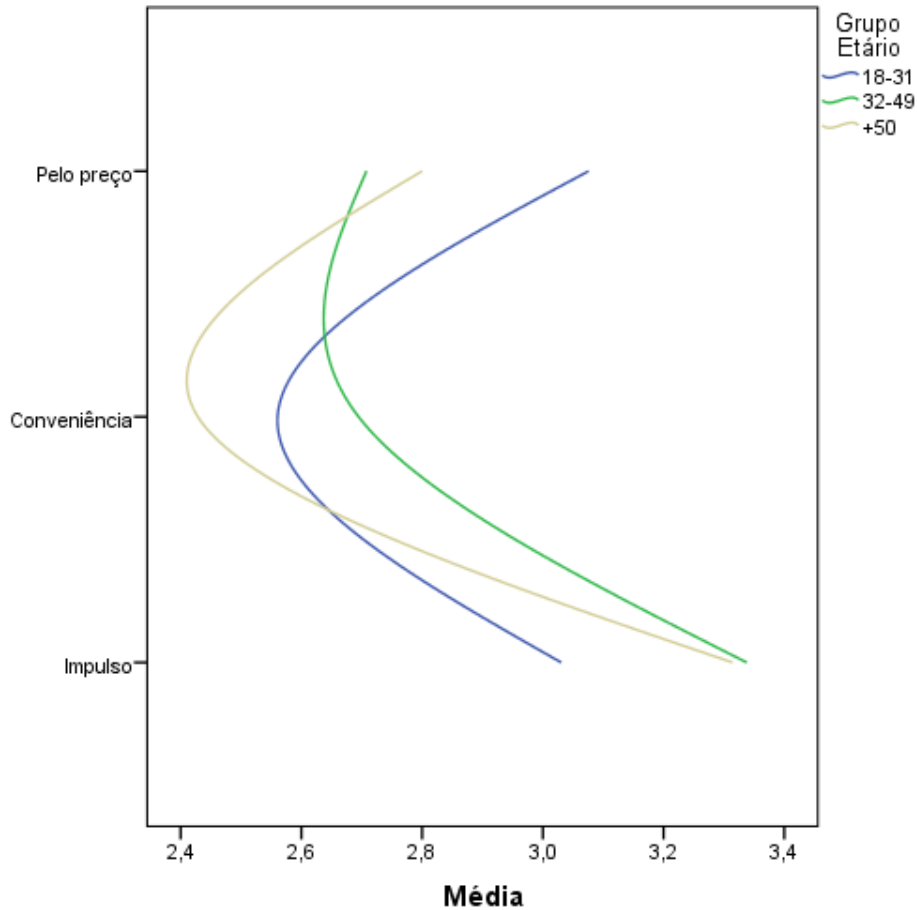
Questão	<i>p-value</i>
1- A taxa de câmbio varia consoante o grupo etário	0,161
<b><u>2- O impulso para comprar varia consoante grupo etário</u></b>	<b><u>0,027</u></b>
3- O já tinha pensado comprar varia consoante o grupo etário	0,078
4- A intenção de diversão no destino varia consoante o grupo etário	0,293
5- A procura de promoções varia consoante o grupo etário	0,541
6- A procura de qualidade varia consoante o grupo etário	0,697
<b><u>7- A conveniência de um produto varia consoante o grupo etário</u></b>	<b><u>0,003</u></b>
<b><u>8- A perceção do preço de um produto varia consoante o grupo etário</u></b>	<b><u>0,021</u></b>
9- A intenção de negociação de um produto varia consoante o grupo etário	0,827
10- A intenção de compra de um produto único varia consoante o grupo etário	0,256
11- A intenção de compra de algo por estar na moda varia consoante o grupo etário	0,081
12- A intenção de compra de algo por não existir no país de origem varia consoante o grupo etário	0,107
13- A intenção de compra para simbolizar que estive nesse país varia consoante o grupo etário	0,738
14- A intenção de compra de algo para oferecer varia consoante o grupo etário	0,370
15- A intenção de compra de algo para mostrar aos amigos que lá esteve varia consoante o grupo etário	0,723
16- A intenção de compra para lembrar o destino varia consoante o grupo etário	0,360
17- A intenção de compra porque os souvenirs representam a cultura de um povo varia consoante o grupo etário	0,674
18- A intenção de compra para poder interagir com os locais varia consoante o grupo etário	0,546

Fonte: Elaboração própria

O teste de Kruskal-Wallis mostra que existem diferenças estatisticamente significativas por grupo etário dos turistas estrangeiros nas questões 2, 7 e 8. As médias dão uma resposta mais detalhada por questões como se pode constatar na figura seguinte:

**Figura 8**

*Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Grupo Etário*



Fonte: Elaboração própria

A questão que teve a maior média foi a do impulso com os grupos etários dos 32-49 anos ( $\bar{X}=3,34$ ) e dos mais de 50 anos ( $\bar{X}=3,31$ ) o que pode justificar um menor nível de escolaridade nestes grupos pois como Timothy (2005) concluiu num estudo realizado, os Japoneses com menor nível académico eram mais facilmente convencidos e compravam com maior assiduidade por impulso quando se deparavam com *souvenirs* com cores mais vivas, objetos de entretenimento ou outros fatores do meio ambiente.

Igualmente em relação ao impulso, recentes estudos na área do marketing classificaram as compras por impulso como uma poderosa e real influência no processo de compra (Crawford & Melewar, 2003). O conceito da compra por impulso é então definido por Engel & Blackwell (1982) como "...a buying action undertaken without a problem previously having been

consciously recognized, or a buying intention formed prior to entering the store.” e sendo assim, numa área como é por exemplo um aeroporto, sitio onde as pessoas pouco têm para fazer a não ser ler revistas e jornais para se divertirem, as compras por impulso são mais fortes do que as restantes.

De seguida e em relação ao preço, pode-se constatar que é para o grupo etário mais jovem que o preço mais importa ( $\bar{X}=3,08$ ), de seguida o grupo mais velho ( $\bar{X}=2,80$ ) e aqueles que menos dão importância ao preço são aqueles que têm entre 32-49 anos ( $\bar{X}=3,71$ ). Uma vez mais e de acordo com o descrito em capítulos anteriores, sendo à partida o grupo com menor idade (18-31 anos) o com menos capacidade financeira, é normal que o preço seja impeditivo da compra de um certo tipo de souvenirs e tal pese na balança da opção de adquirir um certo bem ou não, sendo que como visto anteriormente no estudo de Huang e Kuai (2006), em que se prova que pessoas mais velhas têm uma maior noção do valor de certos produtos e marcas.

Por fim e como se pode verificar igualmente através da Figura 8, a conveniência não é importante no que toca à compra de souvenirs registando apenas médias de 2,56 no grupo etário dos 18-31 anos, 3 dos 32-49 anos e 2,46 nos de idade superior a 50 anos, provado igualmente por Huang e Kuai (2006) em que os mesmos concluíram que a conveniência ou inconveniência de comprar algo são menos importantes do que outros sendo que esta inconveniência estava associada a tempos de espera em filas e em salvaguardar o cansaço psicológico de visitar uma loja.

H3: As motivações para comprar *souvenirs* variam com as habilitações literárias

**Tabela 7**

*Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação às suas Habilitações Literárias*

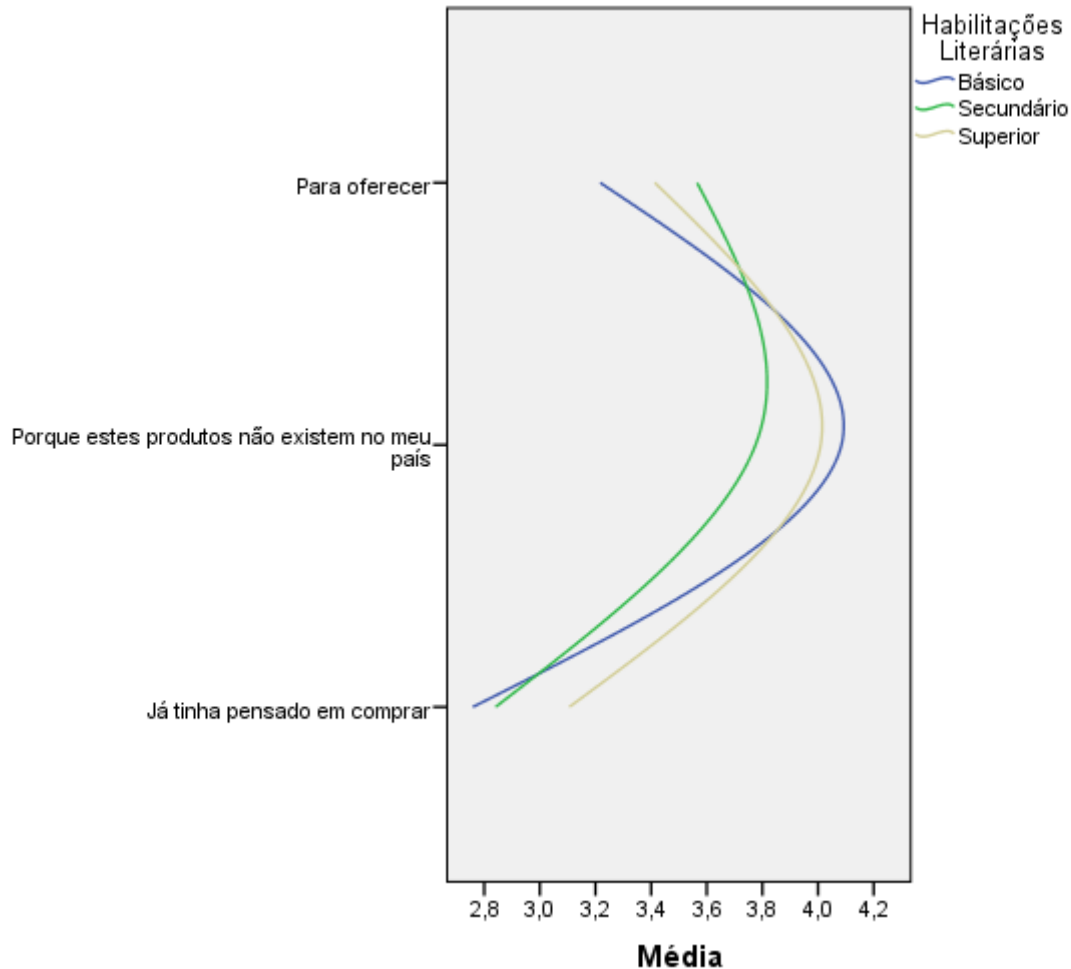
Questão	p-value
1- A taxa de câmbio varia consoante as habilitações literárias	0,989
2- O impulso para comprar varia consoante as habilitações literárias	0,750
<b><u>3- O já tinha pensado comprar varia consoante as habilitações literárias</u></b>	<b><u>0,016</u></b>
4- A intenção de diversão no destino varia consoante as habilitações literárias	0,301
5- A procura de promoções varia consoante as habilitações literárias	0,540
6- A procura de qualidade varia consoante as habilitações literárias	0,079
7- A conveniência de um produto varia consoante as habilitações literárias	0,794
8- A perceção do preço de um produto varia consoante as habilitações literárias	0,167
9- A intenção de negociação de um produto varia consoante as habilitações literárias	0,293
10- A intenção de compra de um produto único varia consoante as habilitações literárias	0,791
11- A intenção de compra de algo por estar na moda varia consoante as habilitações literárias	0,248
<b><u>12- A intenção de compra de algo por não existir no país de origem varia consoante as habilitações literárias</u></b>	<b><u>0,009</u></b>
13- A intenção de compra para simbolizar que estive nesse país varia consoante as habilitações literárias	0,686
<b><u>14- A intenção de compra de algo para oferecer varia consoante as habilitações literárias</u></b>	<b><u>0,026</u></b>
15- A intenção de compra de algo para mostrar aos amigos que lá esteve varia consoante as habilitações literárias	0,615
16- A intenção de compra para lembrar o destino varia consoante as habilitações literárias	0,155
17- A intenção de compra porque os souvenirs representam a cultura de um povo varia consoante as habilitações literárias	0,203
18- A intenção de compra para poder interagir com os locais varia consoante as habilitações literárias	0,078

Fonte: Elaboração própria

O teste de Kruskal-Wallis mostra que existem diferenças estatisticamente significativas por habilitações literárias nos turistas estrangeiros nas questões 3, 12 e 14. As médias dão uma resposta mais detalhada por questões como se pode constatar na figura seguinte:

**Figura 9**

*Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Escalão de Habilitações Literárias*



Fonte: Elaboração própria

A questão que teve maior média foi a de os produtos não existirem no país de origem dos turistas internacionais ( $\bar{X}=4,08$ ). Sendo que este fator é importante na motivação da compra de um *souvenir* pois estende a experiência vivida no destino devido ao facto de esse produto ser típico de um certo local e nos fazer recordar momentos vividos no passado. Além disto, mesmo estando estes produtos disponíveis no país de origem, os produtos típicos de um país ou região são sempre vividos e consumidos com outra experiência quando esta ação é realizada no seu local originário. Esta média é ligeiramente maior nas pessoas que apenas possuem o ensino básico e secundário sugerindo uma ligação mais afetiva com os produtos típicos de um local devido ao facto de se viver atualmente numa sociedade consumista e ser-se difícil dar valor às coisas quando existe abundância no dia-a-dia.

Sendo assim, pessoas com o ensino básico e secundário, têm menos rendimentos e por sua vez, dão maior valor a coisas mais simples do que outras.

Em relação à motivação de compra para oferecer a outra pessoa, a lógica é a mesma. Como confirmado por Masset & Decrop (2011), a compra de lembranças é um ritual emergente na atualidade e neste sentido o turista não compra apenas os souvenirs para satisfazer o outro mas também subconscientemente para se satisfazer a si próprio. Turistas estrangeiros com o ensino secundário ( $\bar{X}=3,57$ ), e superior ( $\bar{X}=3,41$ ), à partida têm rendimentos maiores do que turistas com o ensino básico ( $\bar{X}=3,22$ ), logo, conseguem comprar produtos com mais facilidade para oferecer aos que não os conseguiram acompanhá-los na viagem.

Por fim e na motivação do turista em que já tinha pensado comprar um certo tipo de produto, as pessoas com o ensino superior ( $\bar{X}=3,11$ ), aparecem destacadas dos demais contra ( $\bar{X}=2,84$ ) dos turistas com o ensino secundário e ( $\bar{X}=2,76$ ) do ensino básico pois pessoas com níveis de escolaridade maior têm acesso a mais informação e conseguem ter uma maior noção do destino para onde irão viajar fazendo assim um maior planeamento da sua viagem e dos produtos que pretendem adquirir.

H4: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o gasto no destino turístico

**Tabela 8**

*Testes de Significância à Diferença de Médias Das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação ao seu Gasto no Destino*

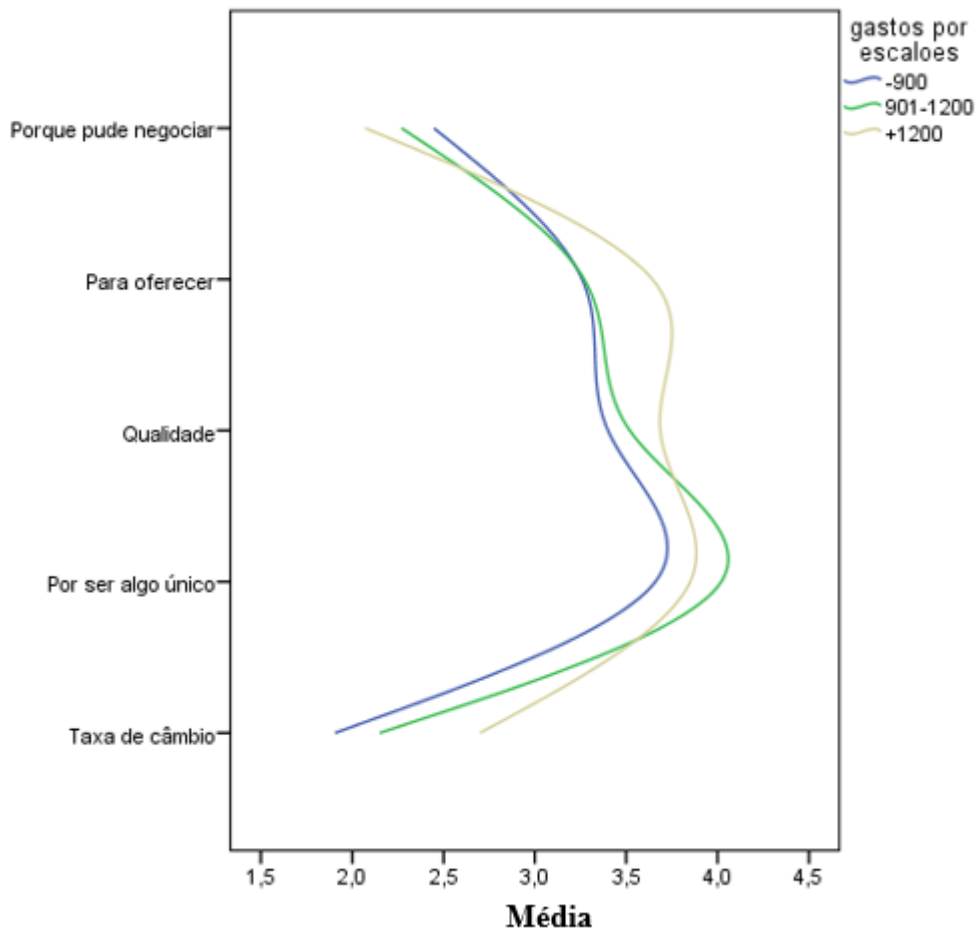
<b>Questão</b>	<b>p-value</b>
<b><u>1- A taxa de câmbio varia consoante o gasto no destino</u></b>	<b><u>0,000</u></b>
2- O impulso para comprar varia consoante o gasto no destino	0,838
3- O já tinha pensado comprar varia consoante o gasto no destino	0,805
4- A intenção de diversão no destino varia consoante o gasto no destino	0,660
5- A procura de promoções varia consoante o gasto no destino	0,198
<b><u>6- A procura de qualidade varia consoante o gasto no destino</u></b>	<b><u>0,023</u></b>
7- A conveniência de um produto varia consoante o gasto no destino	0,213
8- A perceção do preço de um produto varia consoante as habilitações literárias	0,816
<b><u>9- A intenção de negociação de um produto varia consoante o gasto no destino</u></b>	<b><u>0,025</u></b>
<b><u>10- A intenção de compra de um produto único varia consoante o gasto no destino</u></b>	<b><u>0,003</u></b>
11- A intenção de compra de algo por estar na moda varia consoante o gasto no destino	0,386
12- A intenção de compra de algo por não existir no país de origem varia consoante o gasto no destino	0,408
13- A intenção de compra para simbolizar que estive nesse país varia consoante o gasto no destino	0,717
<b><u>14- A intenção de compra de algo para oferecer varia consoante o gasto no destino</u></b>	<b><u>0,012</u></b>
15- A intenção de compra de algo para mostrar aos amigos que lá esteve varia consoante o gasto no destino	0,639
16- A intenção de compra para lembrar o destino varia consoante o gasto no destino	0,270
17- A intenção de compra porque os souvenirs representam a cultura de um povo varia consoante o gasto no destino	0,207
18- A intenção de compra para poder interagir com os locais varia consoante o gasto no destino	0,486

Fonte: Elaboração própria

Neste caso em concreto relaciona-se as motivações dos turistas para comprar algo no destino com o seu total de gastos nesse mesmo destino, o teste de Kruskal-Wallis mostra que existem diferenças estatisticamente significativas por parte dos escalões de gastos nas questões 1, 6, 9, 10 e 14. As médias dão uma resposta mais detalhada por questões como se pode constatar na figura seguinte:

**Figura 10**

*Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Escalão de Gastos no Destino*



Fonte: Elaboração própria

Como se pode constatar através da Figura 10, as pessoas que gastaram entre 901 e 1200 euros são as que dão maior importância a comprar um produto por ele ser único ( $\bar{X} = 4,02$ ) seguindo-se aquelas que gastaram mais de 1200 euros no destino ( $\bar{X} = 3,85$ ). Isto pode ser explicado pois estas pessoas são aquelas que possuem maiores níveis de rendimentos e deste modo podem adquirir mais facilmente um produto que seja único no destino para poderem prolongar a sensação de estarem nesse local já mesmo tendo voltado ao seu país de origem. Em suma, estes produtos ditos de “únicos” são aqueles que maior valor transmite às pessoas, daí serem os que possuem a média mais alta entre os três gastos por escalões pois é por este motivo que mais se compra no destino.

Por outro lado, a taxa de câmbio é igualmente diferente entre os grupos de escalões de gastos no destino. Como seria de esperar, é naqueles que gastam uma quantia maior ( $\bar{X} = 2,70$ ) que

é mais importante o valor da taxa de câmbio em contraste com aqueles que gastam uma quantia menor ( $\bar{X} = 1,91$ ) pois pessoas com mais gastos no destino conseguem ter uma percepção maior da real diferença de moedas quando estas existem. Para efeitos de curiosidade, foi nas pessoas de nacionalidade Brasileira que o efeito foi maior.

Para finalizar e igualmente como seria de esperar é curioso notar que são os turistas que gastaram mais de 1200 euros no seu budget de férias que procuram negociar *menos* ( $\bar{X} = 2,07$ ), em contraste com aqueles que gastaram menos de 900 euros que procuram negociar mais ( $\bar{X} = 2,45$ ). Isto pode ser explicado por dois motivos. Se por um lado aqueles que têm mais rendimentos não precisam de negociar tanto o preço de um produto, por outro lado aqueles que gastaram menos de 900 euros procuram forçar a negociação para poderem comunicar com os residentes que vendem os produtos locais e poderem interagir com estes mesmos.

H5: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o gasto em *souvenirs* no destino turístico

### Tabela 9

*Testes de Significância à Diferença de Médias das Motivações nos Turistas no Acto de Compra de Souvenirs em Relação ao Gasto em Souvenirs no Destino Turístico*

Questão	p-value
<b><u>1- A taxa de câmbio varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico</u></b>	<b><u>0,001</u></b>
2- O impulso para comprar varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,184
3- O já tinha pensado comprar varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,430
4- A intenção de diversão no destino varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,094
5- A procura de promoções varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,671
<b><u>6- A procura de qualidade varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico</u></b>	<b><u>0,018</u></b>
7- A conveniência de um produto varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,138
8- A percepção do preço de um produto varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,054
9- A intenção de negociação de um produto varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,477
10- A intenção de compra de um produto único varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,631
11- A intenção de compra de algo por estar na moda varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,693
12- A intenção de compra de algo por não existir no país de origem varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,139

13- A intenção de compra para simbolizar que estive nesse país varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,468
14- A intenção de compra de algo para oferecer varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,057
15- A intenção de compra de algo para mostrar aos amigos que lá esteve varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,148
16- A intenção de compra para relembrar o destino varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,205
17- A intenção de compra porque os <i>souvenirs</i> representam a cultura de um povo varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,718
18- A intenção de compra para poder interagir com os locais varia consoante o gasto em <i>souvenirs</i> no destino turístico	0,629

Fonte: Elaboração própria

Neste caso em concreto que relaciona as motivações dos turistas para comprar algo no destino com o seu gasto em *souvenirs* nesse mesmo destino, o teste de Kruskal-Wallis mostra que existem diferenças estatisticamente significativas por parte dos escalões de gastos nas questões 1 e 6. As médias dão uma resposta mais detalhada por questões como se pode constatar na tabela seguinte:

**Tabela 10**

*Motivações dos Turistas para Comprarem um Souvenir por Escalão de Gastos em Souvenirs*

Gastos souvenirs por escalão		Taxa de câmbio	Qualidade
- 170	N Válido	82	82
	Média	2,30	3,37
	Mediana	2,00	3,00
	Desvio padrão	1,302	,809
171 - 250	N Válido	94	94
	Média	1,98	3,65
	Mediana	2,00	4,00
	Desvio padrão	1,047	,744
+ 250	N Válido	149	149
	Média	2,55	3,61
	Mediana	2,00	4,00
	Desvio padrão	1,249	,803

Fonte: Elaboração própria

Analisando as médias dos diferentes grupos, pode-se constatar que a taxa de câmbio é um fator de diferenciação entre os grupos. Uma vez mais e como visto em H4, são as pessoas com maiores posses e que gastaram mais em *souvenirs* que se preocupam mais com o diferencial da moeda no país de origem ( $\bar{X}=2,55$ ) pois como igualmente visto anteriormente, são estes que gastaram mais e em quantias maiores a diferença da moeda é mais visível em contraste com as pessoas que gastaram menos e as que gastaram entre 171 e 250 euros. No entanto, a média dos três grupos não chega à média (mediana da escala) o que pode indicar uma pequena importância na consciencialização da taxa de câmbio entre os turistas que gastaram dinheiro a comprar algo em Portugal.

No que diz respeito à qualidade é visível igualmente uma diferença e ainda que não seja notória, são aqueles que gastaram entre 171 e 250 euros ( $\bar{X}=3,65$ ) e aqueles que gastaram mais de 250 euros ( $\bar{X}=3,61$ ) os que procuram que o seu produto tenha mais qualidade como igualmente seria de esperar.

## Capítulo V

### 5. CONCLUSÃO

Esta tese permitiu perceber que a compra de *souvenirs* é fundamental na viagem turística. A simbologia associada ao *souvenir* motiva uma compra onde se privilegia os produtos artesanais de baixo valor. Sendo que os mais populares são galos de Barcelos, porta-chaves, sabonetes artesanais, conservas e artigos de artesanato em cortiça e madeira. Estes artigos permitem ao turista prolongar a experiência turística que viveram, levar um bocadinho da cultura do país que visitaram, recordar momentos passados e oferecer. A oferta de *souvenirs* assume duas funções claramente distintas, a primeira reporta à necessidade de compensar os familiares pelo tempo subtraído e influenciar a opinião dos seus grupos de referência sobre si próprio (o caso do chefe).

As diferenças de comportamento dos turistas na compra de *souvenirs* variam em função da nacionalidade no que se refere ao custo de oportunidade do produto (taxa de câmbio e oferta); Já a idade determina um maior ou menor número de compras por impulso, sendo que o preço e a conveniência do mesmo também são ponderados. Por nível educacional os resultados sugerem uma maior ou menor propensão para ser racional mesmo se a compra for de *souvenirs* (planeamento, unicidade do produto) sejam estes para oferecer ou para usufruto próprio. O nível de gastos no destino e em *souvenirs* apresenta uma relação direta com a taxa de câmbio e a

qualidade do produto oferecido, onde também se pondera capacidade de negociar preços e a unicidade do mesmo. O que sugere que a compra de souvenirs é também concretizada em feiras. Os resultados obtidos sugerem a significância que o souvenir tem na experiência turística, no prolongamento dumas férias que o turista não quer esquecer, na sua afirmação social, seja pela desculpa junto aos seus entes mais próximos ou para impressionar os seus superiores hierárquicos. O acto de compra ocorre em feiras e é despoletado pelas taxas de câmbio mais favoráveis, pela capacidade de negociação e pela unicidade dum produto que simboliza a cultura portuguesa.

Este estudo exploratório na sua essência tem limitações que importa considerar em investigações futuras, sendo que os cinco eixos fundamentais no estudo de motivações de compra de souvenirs devem ser então:

- 1º - Assegurar que as características do destino são mantidas nos produtos pois a lembrança deve representar o local e a pessoa que a vende deve descrevê-lo;
- 2º - Continuar a produção de lembranças segmentadas e estereotipadas pois, apesar de por exemplo, o público jovem não comprar nem mandar postais ainda existe muita gente a fazê-lo;
- 3º - Continuar a produção de selos e postais não colocando de parte que estes existem;
- 4º - Estimular o poder da economia criando acordos como por exemplo com o rececionista do hotel X;
- 5ª - Desenvolver no turista certos laços afetivos com um produto que faz com que essa pessoa o que compre na loja Y.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(June), 171–184.
- Anderson, L. F. and Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of tourism research*, 22(2), 328-348.
- Anderson, L.F. and Littrell, M.A. (1996). Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 25(1), 28-56.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Baker, S. M., Stephens, D. L. and Hill, R. P. (2002). How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 227-239.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–177.
- Brown, G. (1992). Tourism and symbolic consumption. In P. Johnson & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp.57-71). London: Mansell.
- Burns, A. C. e R. F. Bush (2006) *Marketing Research*, 5th ed., New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Crompton, J. (1979). Motivations of Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 408-424.
- Csikszentmihalyi, M. and Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- Curasi, C. F., Price, L. L. and Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(December), 609–622.



- Dann, G. M. S. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Decrop, A. and Masset, J. (2011). I want this Ramses' statue: Motives and meanings of tourist souvenirs. In *Sustainability of tourism: Cultural and environmental perspectives* (Vol. 17, No. 41, pp. 17-41).
- Decrop, A. and Masset, J. (2014). A T-Shirt from New York, a Coral from Mauritius: A Functional Typology of Tourist Souvenirs. In *Tourists' Behaviors and Evaluations* (pp. 31-39). Emerald Group Publishing
- Eckhardt, G. M. and Houston, M. J. (2008). On the malleable nature of product meaning in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 484-495.
- Epp, A. M. and Price, L. L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820–837.
- Gonçalves, A. R. (2003) "O Património Cultural nas Cidades como Oferta Complementar ao Produto 'Sol e Praia' - O caso de Faro e Silves, Lisboa, IFT/GEPE.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: Messenger of the extraordinary. *The Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Grayson, K. and Shulman, D. (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 17–30.
- Hanqin, Z. and Lam, T. (1999). An analysis of mainland chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594.
- Hayes, Bob E. (1998) *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, 2nd ed., Milwaukee, ASQC Quality Press.
- Horneman, L., Carter, R., Wei, S. and Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: an Australian perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Huang, W. H. and Kuai, L. (2006). The in-flight shopper. *Journal of air transport management*, 12(4), 207-211.



- Hui, A. (2012). Things in motion, things in practices: How mobile practice networks facilitate the travel and use of leisure objects. *Journal of Consumer Culture*, 12(2), 195–215.
- Karanika, K. and Hogg, M. K. (2012). Trajectories across the lifespan of possession–self relationships. *Journal of Business Research*, 66(7), 910–916.
- Kim, S. S., Timothy, D. J. and Hwang, J. (2011). Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method. *Tourism Management*, 32(3), 544-554.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Kleine, R. E., III and Kernan, J. B. (1988). Measuring the meaning of consumption objects: An empirical investigation. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 15 (pp. 498–504).
- Kleine, S. S. and Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 2004, 1.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 68, 70-73.
- Lawson, R. (1999). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Consumer behavior in travel and tourism*, 431-447.
- Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Love, L. L., and Sheldon, P. S. (1998). Souvenirs: messengers of meaning. In J.W. Alba, & J.W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 25 (pp. 170–175).
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. NY: Schocken Books.
- MacDaniel, C. e R. Gates (2007) *Marketing Research*, 7th ed., New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71–84.



- McCracken, G. (1988a). Culture and consumption: New approaches to the symbolic mcharacter of consumption goods and activities.
- Mehta, R. and Belk, R.W. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 398–411.
- Myers, E. (1985). Phenomenological analysis of the importance of special possessions: An mexploratory study. In E. C. Hirschman, & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research*, 11 (pp. 560–565).
- Origet du Cluzeau, C. and Viceriat, P. (2009). *Le tourisme des années 2020 - Des clés pour agir*. Paris: La Documentation Française.
- Sekaran, Uma (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4th ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K. and Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure* (Vol. 23). Channel View Publications.
- VisitBritain (2009). USA - The market and trade profile-November. Retirado de: [http://www.visitbritain.org/Images/USA%202009\\_tcm139-167241.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/USA%202009_tcm139-167241.pdf) —. (September 2009).
- Wallendorf, M. and Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 531–547.
- Wallendorf, M., Belk, R. and Heisley, D. (1988). Deep meaning in possessions: The paper. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.

## ANEXOS

### ANEXO I - Inquérito em português

## Questionário para pesquisa

### “As motivações para comprar "souvenirs".

Com o crescimento do turismo, é importante conhecer as motivações das compras dos diferentes turistas bem como os seus comportamentos nos países onde adquirem esses mesmos "souvenirs".

Os resultados deste questionário serão não só importantes para o desenvolvimento da tese mas também para num futuro dar a entender aqueles que mais dependem do turismo em Portugal onde devem focar as suas atenções.

#### 1. Idade

\_\_\_\_\_

#### 2. Nacionalidade

\_\_\_\_\_

#### 3. Género

Masculino

Feminino

#### 4. Habilitações literárias

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior

#### 5. O que tenciona fazer?

Tenciono levar do destino algo gratuito

Tenciono comprar

#### 6. Quanto gastou nas férias?

\_\_\_\_\_

#### 7. Quanto está a pensar gastar nos "souvenirs"?

\_\_\_\_\_

**8. Descreva o que é para si um "souvenir".**

---



---

**9. Que tipo de "souvenirs" privilegia?**

- Postais
- T-shirts ou algo com o nome/símbolo do local
- Comida local
- Livros sobre o local
- Colectáveis da região (pedras, rochas, etc.)
- Artesanato da região

**10. Sendo o 1 "Nada Importante" e o 5 "Muito Importante", avalie quais as suas motivações para comprar souvenirs no destino.**

**1      2      3      4      5**

Taxa de câmbio					
Impulso					
Já tinha pensado em comprar					
Para me divertir					
Promoções					
Qualidade					
Conveniência					
Pelo preço					
Porque pude negociar					
Por ser algo único					
Por estar na moda					
Porque estes produtos não existem no meu país					
Para simbolizar que estive neste país					
Para oferecer					
Para mostrar aos meus amigos que cá estive					



Para lembrar o destino					
Porque os souvenirs simbolizam a cultura dum povo					
Para poder interagir com os locais					

### **11. Onde é que comprou?**

- Galeria de Arte
- Loja de antiguidades
- Feiras de artesanato ou festivais típicos
- Site de turismo
- Auto-estradas ou áreas de serviço
- Lojas de artesanato
- Hotéis e restaurantes
- Lojas de desporto
- Lojas de roupa e acessórios de moda

### **12. O que comprou?**

---

---

### **13. Para quem comprou?**

---

---

## ANEXO II – Caracterização da amostra

### Grupo Etário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-31	66	20,3	20,3	20,3
	32-49	154	47,4	47,4	67,7
	+50	105	32,3	32,3	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

### Nacionalidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	África do Sul	5	1,5	1,5	1,5
	Albânia	1	,3	,3	1,8
	Alemã	1	,3	,3	2,2
	Alemanha	21	6,5	6,5	8,6
	Angola	2	,6	,6	9,2
	Arábia Saudita	1	,3	,3	9,5
	Argentina	2	,6	,6	10,2
	Austrália	6	1,8	1,8	12,0
	Áustria	1	,3	,3	12,3
	Bélgica	7	2,2	2,2	14,5
	Brasil	18	5,5	5,5	20,0
	Cabo verde	1	,3	,3	20,3
	Cabo Verde	4	1,2	1,2	21,5
	Canadá	7	2,2	2,2	23,7
	Chile	1	,3	,3	24,0
	China	11	3,4	3,4	27,4
	Colombia	1	,3	,3	27,7
	Coreia do Sul	2	,6	,6	28,3
	Dinamarca	1	,3	,3	28,6
	Eslovénia	1	,3	,3	28,9
	Espanha	35	10,8	10,8	39,7
	Estónia	3	,9	,9	40,6
	EUA	19	5,8	5,8	46,5
	Finlândia	3	,9	,9	47,4
	França	17	5,2	5,2	52,6
	Grécia	10	3,1	3,1	55,7
	Holanda	12	3,7	3,7	59,4

Hungria	3	,9	,9	60,3
India	2	,6	,6	60,9
Inglaterra	36	11,1	11,1	72,0
Inglesa	1	,3	,3	72,3
Irlanda	2	,6	,6	72,9
Itália	26	8,0	8,0	80,9
Letónia	2	,6	,6	81,5
Marrocos	6	1,8	1,8	83,4
Moçambique	1	,3	,3	83,7
Moldávia	1	,3	,3	84,0
Noruega	7	2,2	2,2	86,2
Paquistão	1	,3	,3	86,5
Perú	4	1,2	1,2	87,7
Polónia	9	2,8	2,8	90,5
Reino Unido	1	,3	,3	90,8
Republica Checa	1	,3	,3	91,1
Roménia	1	,3	,3	91,4
Rússia	1	,3	,3	91,7
Rússia	4	1,2	1,2	92,9
Suécia	7	2,2	2,2	95,1
Suiça	2	,6	,6	95,7
Tunisia	3	,9	,9	96,6
Turquia	11	3,4	3,4	100,0
Total	325	100,0	100,0	

**Grupo Nacionalidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Europeu	212	65,2	65,2	65,2
Não europeu	113	34,8	34,8	100,0
Total	325	100,0	100,0	

**Género**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	203	62,5	62,5	62,5
Feminino	122	37,5	37,5	100,0
Total	325	100,0	100,0	

**Habilitações Literárias**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Básico	83	25,5	25,5	25,5
	Secundário	138	42,5	42,5	68,0
	Superior	104	32,0	32,0	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

**ANEXO III – Estatística descritiva**

Intenção do turista no destino turístico

**O que vai fazer?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tenciono levar do destino	15	4,6	4,6	4,6
	Tenciono comprar	310	95,4	95,4	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Gastos por escalões no total das férias

**gastos por escaloes**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-900	85	26,2	26,2	26,2
	901-1200	100	30,8	30,8	56,9
	+1200	140	43,1	43,1	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Gastos por escalões no total das compras em *souvenirs*

**Gastos souvenirs por escalao**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	- 170	82	25,2	25,2	25,2
	171 - 250	94	28,9	28,9	54,2
	+ 250	149	45,8	45,8	100,0
	Total	325	100,0	100,0	

Gastos por escalões no total de gastos em *souvenirs em* relação ao gasto por escalões no total das férias

**gastos por escaloes \* Gastos souvenirs por escalao Crosstabulation**

			Gastos souvenirs por escalao			Total
			- 170	171 - 250	+ 250	
gastos por escaloes	-900	Count	47	32	6	85
		% of Total	14,5%	9,8%	1,8%	26,2%
	901-1200	Count	25	40	35	100
		% of Total	7,7%	12,3%	10,8%	30,8%
	+1200	Count	10	22	108	140
		% of Total	3,1%	6,8%	33,2%	43,1%
Total		Count	82	94	149	325
		% of Total	25,2%	28,9%	45,8%	100,0%

**ANEXO IV – Testes não paramétricos**

H1: As motivações para comprar *souvenirs* variam com a nacionalidade (teste de Mann-Whitney) – *Outputs SPSS*

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Taxa de câmbio is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Impulso is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,923	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Já tinha pensado em comprar is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,810	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Para me divertir is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,665	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Promoções is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,085	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Qualidade is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,199	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Conveniência is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,737	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Pelo preço is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,858	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Porque pode negociar is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,340	Retain the null hypothesis.

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
10	The distribution of Por ser algo único is the same across categories of Grupo Nacionalidade	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,844	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Por estar na moda is the same across categories of Grupo Nacionalidade	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,356	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Porque estes produtos não existem no meu país is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,080	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Para simbolizar que estive neste país is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,206	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Para oferecer is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,008	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of Para mostrar aos meus amigos que cá estive is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,997	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Para lembrar o destino is the same across categories of Grupo Nacionalidade	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,798	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Porque os souvenirs simbolizam a cultura de um povo is the same across categories of Grupo Nacionalidade	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,923	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Para poder interagir com os locais is the same across categories of Grupo Nacionalidade.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,303	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Statistics

Grupo Nacionalidade			Taxa de câmbio	Para oferecer
Europeu	N	Valid	212	212
		Missing	0	0
	Mean	1,95	3,31	
	Median	2,00	3,00	
	Std. Deviation	,992	1,087	
	Minimum	1	1	
	Maximum	5	5	
Não europeu	N	Valid	113	113
		Missing	0	0
	Mean	3,02	3,65	
	Median	3,00	4,00	
	Std. Deviation	1,329	1,034	
	Minimum	1	1	
	Maximum	5	5	

H2: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o grupo etário (teste de Kruskal-Wallis)

– Outputs SPSS

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Taxa de câmbio is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,161	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Impulso is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,027	Reject the null hypothesis.
3	The distribution of Já tinha pensado em comprar is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,078	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Para me divertir is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,293	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Promoções is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,541	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Qualidade is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,697	Retain the null hypothesis.

7	The distribution of Conveniência is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
8	The distribution of Pelo preço is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,021	Reject the null hypothesis.
9	The distribution of Porque pude negociar is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,827	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Por ser algo único is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,256	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Por estar na moda is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,081	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Porque estes produtos não existem no meu país is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,107	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Para simbolizar que estive neste país is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,738	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Para oferecer is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,370	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Para mostrar aos meus amigos que cá estive is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,723	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Para relembrar o destino is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,360	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Porque os souvenirs simbolizam a cultura de um povo is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,674	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Para poder interagir com os locais is the same across categories of Grupo Etário.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,546	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**Statistics**

Grupo Etário			Pelo preço	Conveniência	Impulso
18-31	N	Valid	66	66	66
		Missing	0	0	0
	Mean		3,08	2,56	3,03
	Median		3,00	3,00	3,00
	Std. Deviation		1,012	,704	,822
	Minimum		1	1	2
	Maximum		5	4	5
32-49	N	Valid	154	154	154
		Missing	0	0	0
	Mean		2,71	2,69	3,34
	Median		3,00	3,00	3,00
	Std. Deviation		,921	,670	,923
	Minimum		1	1	1
	Maximum		5	5	5
+50	N	Valid	105	105	105
		Missing	0	0	0
	Mean		2,80	2,43	3,31
	Median		3,00	2,00	3,00
	Std. Deviation		,801	,719	,858
	Minimum		1	1	1
	Maximum		5	5	5

H3: As motivações para comprar *souvenirs* variam com as habilitações literárias (teste de Kruskal-Wallis) – *Outputs SPSS*

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Taxa de câmbio is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,989	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Impulso is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,750	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Já tinha pensado em comprar is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,016	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Para me divertir is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,301	Retain the null hypothesis.

5	The distribution of Promoções is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,540	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Qualidade is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,079	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Conveniência is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,794	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Pelo preço is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,167	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Porque pode negociar is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,293	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Por ser algo único is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,791	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Por estar na moda is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,248	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Porque estes produtos não existem no meu país is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,009	Reject the null hypothesis.
13	The distribution of Para simbolizar que estive neste país is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,686	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Para oferecer is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,026	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of Para mostrar aos meus amigos que cá estive is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,615	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Para lembrar destino is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,155	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Porque os souvenirs simbolizam a cultura de um povo is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,203	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Para poder interagir com os locais is the same across categories of Habilitações Literárias.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,078	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**Statistics**

Habilitações Literárias			Já tinha pensado em comprar	Porque estes produtos não existem no meu país	Para oferecer
Básico	N	Valid	83	83	83
		Missing	0	0	0
	Mean		2,76	4,08	3,22
	Median		3,00	4,00	3,00
	Std. Deviation		,892	,858	,988
	Minimum		1	2	1
	Maximum		5	5	5
Secundário	N	Valid	138	138	138
		Missing	0	0	0
	Mean		2,84	3,78	3,57
	Median		3,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,890	,783	1,067
	Minimum		1	2	1
	Maximum		5	5	5
Superior	N	Valid	104	104	104
		Missing	0	0	0
	Mean		3,11	4,01	3,41
	Median		3,00	4,00	4,00
	Std. Deviation		,847	,782	1,146
	Minimum		1	2	1
	Maximum		5	5	5

H4: As motivações para comprar souvenirs variam com o gasto no destino turístico (teste de Kruskal-Wallis) – *Outputs SPSS*

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Taxa de câmbio is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Impulso is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,838	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Já tinha pensado em comprar is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,805	Retain the null hypothesis.

4	The distribution of Para me divertir is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,660	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Promoções is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,198	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Qualidade is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,023	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Conveniência is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,213	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Pelo preço is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,816	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Porque pude negociar is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,025	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Por ser algo único is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,003	Reject the null hypothesis.
11	The distribution of Por estar na moda is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,386	Retain the null hypothesis.
12	The distribution of Porque estes produtos não existem no meu país is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,408	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Para simbolizar que estive neste país is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,717	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Para oferecer is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,012	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of Para mostrar aos meus amigos que cá estive is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,639	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Para lembrar o destino is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,270	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Porque os souvenirs simbolizam a cultura de um povo is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,207	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Para poder interagir com os locais is the same across categories of gastos por escafoes.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,486	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**Statistics**

gastos por escaloes			Porque pude negociar	Para oferecer	Qualidade	Taxa de câmbio	Por ser algo único
-900	N	Valid	85	85	85	85	85
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2,45	3,26	3,40	1,91	3,66	
	Std. Deviation	1,018	1,093	,790	1,042	,810	
901-1200	N	Valid	100	100	100	100	100
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2,27	3,27	3,52	2,15	4,02	
	Std. Deviation	,952	1,081	,717	1,086	,778	
+1200	N	Valid	140	140	140	140	140
		Missing	0	0	0	0	0
	Mean	2,07	3,64	3,69	2,70	3,85	
	Std. Deviation	,819	1,039	,832	1,323	,688	

H5: As motivações para comprar *souvenirs* variam com o gasto em *souvenirs* no destino turístico (teste de Kruskal-Wallis) – *Outputs SPSS*

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Taxa de câmbio is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Impulso is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,184	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Já tinha pensado em comprar is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,430	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Para me divertir is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,094	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Promoções is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,671	Retain the null hypothesis.
6	The distribution of Qualidade is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,018	Reject the null hypothesis.
7	The distribution of Conveniência is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,138	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Pelo preço is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,054	Retain the null hypothesis.
9	The distribution of Porque pude negociar is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,477	Retain the null hypothesis.
10	The distribution of Por ser algo único is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,631	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Por estar na moda is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,693	Retain the null hypothesis.

12	The distribution of Porque estes produtos não existem no meu país is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,139	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Para simbolizar que estive neste país is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,468	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Para oferecer is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,057	Retain the null hypothesis.
15	The distribution of Para mostrar aos meus amigos que cá estive is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,148	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Para lembrar destino is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,205	Retain the null hypothesis.
17	The distribution of Porque os souvenirs simbolizam a cultura de um povo is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,718	Retain the null hypothesis.
18	The distribution of Para poder interagir com os locais is the same across categories of Gastos souvenirs por escalao.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,629	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

**Statistics**

Gastos souvenirs por escalao			Taxa de câmbio	Qualidade
- 170	N	Valid	82	82
		Missing	0	0
	Mean		2,30	3,37
	Median		2,00	3,00
	Std. Deviation		1,302	,809
	Minimum		1	2
	Maximum		5	5
171 - 250	N	Valid	94	94
		Missing	0	0
	Mean		1,98	3,65
	Median		2,00	4,00
	Std. Deviation		1,047	,744
	Minimum		1	2
	Maximum		5	5
+ 250	N	Valid	149	149
		Missing	0	0
	Mean		2,55	3,61
	Median		2,00	4,00



Std. Deviation	1,249	,803
Minimum	1	1
Maximum	5	5