



## RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NA TOMADA DE DECISÃO DE  
UM DESTINO TURÍSTICO EM PORTUGAL

O ESTUDO DE CASO DA ESTRADA NACIONAL 2

AUTOR(A): Maria Francisca Lobo da Fonseca

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Ricardo Mena

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JANEIRO 2022



# O IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19 NA TOMADA DE DECISÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO EM PORTUGAL

## O ESTUDO DE CASO DA ESTRADA NACIONAL 2

AUTOR(A): Maria Francisca Lobo da Fonseca

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Ricardo Mena.

## AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer a alguém muito especial para mim, ao meu namorado, a pessoa que mais me apoiou ao longo desta caminhada, que mais me motivou a concluir esta etapa e a nunca desistir dos meus objetivos. Acredita que, sem ti, tudo isto não seria possível Carlos! Obrigada por todo o teu carinho, amor, compreensão, paciência e ajuda na realização deste trabalho, do fundo do meu coração.

Aos meus Pais pelo apoio incondicional e força que me deram durante todo o meu percurso académico que me fez não desistir, e por acreditarem em mim!

À minha irmã Mariana, por estar sempre presente, por ser compreensiva nos momentos de maior stress, por se disponibilizar a ajudar e por me fazer a melhor sopa do mundo para me dar energia para continuar!

Não esquecendo ninguém, um obrigada à família do meu namorado (que considero minha) e aos meus amigos que me deram apoio, compreensão e carinho, com um especial agradecimento à Joana e à Teresa pela paciência e apoio sempre que eu precisei de alguma ajuda, e à Mariana, à Gabriela, à Catarina, à Francesca, à Cláudia e à Marta pela compreensão de ausência e pelo incentivo.

Agradeço também todos os inquiridos que se disponibilizaram e a todos aqueles que mesmo de forma indireta contribuíram para a realização deste relatório de estágio.

Por último, mas não menos importante, agradeço ao meu orientador pela ajuda dada ao longo desta investigação e à professora Mafalda Nogueira que me incentivou e apoiou nesta fase da minha vida.

Chegar ao fim desta investigação de mestrado é um sentimento de felicidade e de concretização pessoal e foi com o apoio de todos vocês que ganhei coragem e motivação para continuar.

Um GRANDE obrigada!

## RESUMO

Vivemos num período de incerteza e de constante mudança devido à pandemia COVID-19 que hoje enfrentamos e, por isso, as empresas e os consumidores têm que se adaptar a esta nova realidade, enfrentando diversos obstáculos.

Assim, o objetivo desta investigação teve por base o interesse nesta nova realidade que vivemos e nas mudanças a que o setor turístico está sujeito, sendo este o mais competitivo a nível internacional.

Durante a experiência na marca Foge Comigo por Portugal, surgiu a importância de perceber se o aparecimento desta pandemia levou a mudanças no comportamento do consumidor e se estas foram significativas na escolha de um destino turístico que, neste caso, fosse relevante para a marca. Desta forma, o objetivo geral desta investigação é compreender o papel que a pandemia COVID-19 tem na tomada de decisão dos consumidores aquando a escolha do destino turístico Estrada Nacional 2.

Para a realização deste relatório de estágio foi adotada uma metodologia qualitativa, onde os dados são recolhidos através de um questionário. Este questionário tem como finalidade a obtenção de respostas aos objetivos específicos delineados, contribuindo também com conhecimentos para o setor turístico. A amostra contém 341 respostas válidas.

Por fim, e após uma análise dos dados recolhidos, foram extraídas as conclusões desta investigação que possibilitaram recomendar algumas estratégias à Foge Comigo por Portugal.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Pandemia COVID-19; Estrada Nacional 2; Atividade turística

## ABSTRACT

Nowadays, we are living in a period of great uncertainty and constant change due to the COVID-19 pandemic that we are facing, and, therefore, companies and consumers have to adapt to this new reality, facing several obstacles.

Thus, the objective of this research is born from the interest in this new reality we are living in and the multiple changes the tourism sector undergoes, since it is one of the most competitive industries at international level.

During the experience with the brand Foge Comigo por Portugal, it became clear the importance of understanding whether the emergence of this pandemic led to changes in consumer behavior and if these were significant enough to affect the choice of the touristic destination that, in this case, must be relevant to the brand. Consequently, the overall objective of this research is to understand the role that the pandemic COVID-19 has in consumer decision-making when choosing the tourist destination Estrada Nacional 2.

For this internship report, a qualitative methodology was adopted where data are collected through a questionnaire. The purpose of this questionnaire is to obtain answers to the specific objectives outlined, while also contributing to the academic knowledge in the tourism sector. The sample contains 341 valid answers.

Finally, and after an analysis of the collected data, the conclusions of this research were extracted, which made it possible to recommend some strategies to Foge Comigo por Portugal.

**Keywords:** Consumer behavior; Pandemic COVID-19; Estrada Nacional 2; Tourism activity

## ÍNDICE

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Abreviaturas e Siglas</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>12</b>
1.1. Pertinência da Investigação .....	12
1.2. Estrutura do Relatório .....	15
<b>2. Revisão da Literatura</b> .....	<b>17</b>
2.1. Marketing Turístico .....	17
2.1.1. Marketing de Serviços Turísticos.....	19
2.1.2. Estratégias de Marketing de Serviços Turísticos.....	20
2.1.3. Importância da Marca e Comunicação no Marketing Turístico .....	22
2.2. Impacto da COVID-19 na Atividade Turística.....	23
2.2.1. Impacto da COVID-19 na Oferta Turística.....	25
2.2.2. Impacto da COVID-19 na Procura Turística .....	26
2.2.3. Impacto da COVID-19 na Atividade Turística Portuguesa .....	27
2.3. As Atividades Turísticas e o Pós-pandemia.....	28
2.3.1. Estratégias de Marketing Turístico num Pós-pandemia .....	29
2.4. Comportamento de Compra do Consumidor .....	31
2.5. Motivações na Tomada de Decisão de Compra do consumidor-turista	34
2.6. Considerações finais.....	38
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>39</b>

3.1. Justificação da metodologia .....	40
3.2. Técnica de Recolha de dados .....	40
3.2.1. Pré-teste .....	41
3.3. População e Amostra.....	42
3.4. Técnicas de análise de dados .....	43
4. <i>Análise de Dados</i> .....	44
4.1. Caracterização da amostra .....	44
4.2. Análise dos resultados.....	48
5. <i>Conclusão</i> .....	71
5.1. Resposta aos objetivos e discussão de dados .....	71
5.2. Recomendações práticas .....	74
5.3. Limitações e sugestões de investigação futura .....	77
<i>Referências Bibliográficas</i> .....	79
<i>Anexos</i> .....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow ..... 37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Género (Questão 26) .....	45
Gráfico 2 - Habilitações Literárias (Questão 29).....	46
Gráfico 3 - Orçamento para viajar após o aparecimento da pandemia (Questão 32).....	47
Gráfico 4 - Cancelamento ou reagendamento de viagens devido à pandemia (Questão 33) .....	48
Gráfico 5 - Conhece a Foge Comigo por Portugal (Questão 2).....	48
Gráfico 6 - Caixa de extremos e quartis/ Caixa de bigodes (Questões 5 e 6) .....	51
Gráfico 7 - Motivo da viagem (Questão 7) .....	52
Gráfico 8 - Optar por viajar na EN2 ao invés de realizar outra viagem (Questão 8) .....	53
Gráfico 9 - Scree Plot (Questão 9) .....	57
Gráfico 10 - Gráfico das componentes após rotação (Questão 9) .....	60
Gráfico 11 - Como organizam a viagem pela EN2 (Questão 10) .....	61
Gráfico 12 - Caixa de extremos e quartis/ Caixa de bigodes (Questões 12 e 13) ..	63
Gráfico 13 - Após o aparecimento da pandemia a acessibilidade a hospitais ou centros médicos no destino turístico de interior influencia a escolha (Questão 21) .....	69
Gráfico 14 - Optar por destinos turísticos da EN2 menos lotados após o aparecimento da pandemia (Questão 22) .....	69
Gráfico 15 - Voltaria a realizar uma viagem na EN2 (Questão 24) .....	70

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos Serviços Turísticos e as suas Implicações .....	19
Tabela 2 - Estratégias de Marketing de Serviços .....	20
Tabela 3 - Idade (Questão 25).....	45
Tabela 4 - Situação de emprego (Questão 30) .....	46
Tabela 5 - Rendimento mensal bruto (Questão 31) .....	47
Tabela 6 - Como conhece a Foge Comigo por Portugal (Questão 3) .....	49
Tabela 7 - Tipo de turismo (Questão 4) .....	49
Tabela 8 - Quantidade de vezes que visitaram a EN2 antes e após o aparecimento da pandemia.....	50
Tabela 9 - Teste de Wilcoxon (Questões 5 e 6) .....	52
Tabela 10 - Importância dada às motivações para viajar na EN2 (Questão 9) .....	54
Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett (Questão 9) .....	55
Tabela 12 - Comunalidades (Questão 9) .....	56
Tabela 13 - Variância total explicada (Questão 9) .....	56
Tabela 14 - Matriz de Correlações (Questão 9).....	58
Tabela 15 - Matriz de componente rotativa (Questão 9) .....	59
Tabela 16 - Como obteve informações para viajar na EN2 (Questão 11) .....	61
Tabela 17 - Duração das estadias na EN2 antes e após o aparecimento da pandemia (Questões 12 e 13) .....	62
Tabela 18 - Teste de Wilcoxon (Questões 12 e 13) .....	64
Tabela 19 - Ordens (Questão 12 e 13) .....	65
Tabela 20 - Estatística de teste (Questões 12 e 13) .....	65
Tabela 21 - Meio de transporte utilizado para viajar na EN2 (Questões 14 e 15) ...	65
Tabela 22 - Resultados da Análise de Correlação (Questões 14 e 15).....	66
Tabela 23 - Com quem prefere viajar na EN2 (Questões 16 e 17) .....	66
Tabela 24 - Resultados da Análise de Correlação (Questões 16 e 17) .....	67
Tabela 25 - Quando prefere viajar na EN2 (Questões 18 e 19) .....	67
Tabela 26 - Resultados da Análise de Correlação (Questões 18 e 19) .....	68
Tabela 27 - Seguro de viagem na EN2 após o aparecimento da pandemia (Questão 20) .....	68

Tabela 28 - Importância do fator preço na escolha de um destino turístico da EN2  
(Questão 23) ..... 70

## **ABREVIATURAS E SIGLAS**

AFE – Análise Fatorial Exploratória

EN2 - Estrada Nacional 2

FCPP – Foge Comigo por Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

WTTC – *World Travel & Tourism Council*

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação tem como propósito o estudo do impacto da COVID-19 na tomada de decisão dos consumidores relativamente ao caso de estudo da Estrada Nacional 2. O trabalho apresentado consiste num relatório de estágio realizado na Foge Comigo por Portugal (FCPP), sendo esta uma marca recente no mercado que apresenta como proposta de valor guias turísticos de destinos no território português: Estrada Nacional 2, Beira Baixa e Alto Alentejo.

O relatório tem como objetivo geral compreender o papel que a pandemia COVID-19 tem na tomada de decisão dos consumidores aquando a escolha do destino turístico Estrada Nacional 2. Neste sentido, e para conseguir responder ao mesmo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
- Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;
- Entender a relação entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores pela Estrada Nacional 2;

### 1.1. PERTINÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

Tal como foi referido anteriormente, o tema consiste no estudo do impacto da COVID-19 na tomada de decisão dos consumidores relativamente ao caso de estudo da Estrada Nacional 2. A escolha do tema em questão prende-se com as mudanças drásticas que o setor turístico sofreu devido à pandemia e que, conseqüentemente, conduziram a mudanças no comportamento do consumidor que afetaram vários destinos turísticos, entre os quais a Estrada Nacional 2.

De acordo com o WTTC - World Travel & Tourism Council - (2021), a indústria turística era um motor na criação de empregos e oportunidades dado que sustentava 334 milhões de empregos (10,6% do total). Segundo o INE - Instituto

Nacional de Estatística (2020), desde 2010 a 2019 o setor teve um crescimento constante e verifica-se que em 2019 apresenta um crescimento de 2,9% face ao ano de 2018.

Contudo, apesar da expansão do setor do turismo durante a última década, o aparecimento da COVID-19 veio inverter por completo este desenvolvimento económico, levando a um impacto negativo em todos os setores da economia e o turismo não foi exceção. Deste modo, surge a necessidade de avaliar e compreender o impacto do vírus na indústria turística. Segundo WTTC (2021), em 2020 devido à situação pandémica foram perdidos 62 milhões de empregos, ocorrendo uma diminuição de 18,5% a nível global. Assim sendo, o setor turístico representa apenas 8,9% do total de empregos.

No ano de 2020, o setor turístico devido às restrições de mobilidade nacional e internacional, sofreu uma perda a nível global de 4,7 triliões de dólares e a contribuição para o Produto Interno Bruto diminuiu de 10,4% em 2019 para 5,5% em 2020. Assim sendo, verificamos o impacto económico que o setor turístico detém a nível global e, conseqüentemente, compreendemos a enorme importância e contribuição que esta indústria apresenta para o desenvolvimento socioeconómico.

Relativamente ao turismo português, de acordo com o Turismo de Portugal (2021), em 2020 o turismo sofreu o pior ano desde que há registo. Confirma-se uma diminuição drástica na procura de alojamento turística de 63% perante o ano de 2019, valor que apenas foi registado em 1994. Segundo o INE (2021), os meios de alojamento turístico registaram diminuições nas dormidas e hóspedes de 60,4% e 61,1%, respetivamente.

No que concerne aos dados divulgados pelo Banco de Portugal observa-se uma diminuição de 62,2% face ao saldo da rubrica de viagens e turismo. Perante as receitas das exportações turísticas temos uma diminuição de 57,6% comparativamente com o ano de 2019, e relativamente às despesas e débitos das importações turísticas temos uma redução de 46,1% face ao ano de 2019 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Para além do referido, é importante destacar que o aparecimento do vírus em Portugal fez surgir uma nova tendência turística que diz respeito ao caso da Estrada Nacional 2 (Jornal O Público, 2020). Segundo o Jornal O Público (2020) a

Rota da Estrada Nacional 2 atravessa Portugal desde norte a sul perfazendo um total de 739 quilómetros. É uma estrada que existe há 75 anos, ainda que só se tenha tornado uma atração turística com o aparecimento da pandemia. Os consumidores portugueses optaram por este destino durante o aparecimento da COVID-19 dado que procuravam destinos seguros e diferentes opções. Neste contexto, surge um particular interesse pelo estudo deste caso em específico.

Em suma, com base nos valores globais e nacionais apresentados, verifica-se um forte impacto negativo face ao aparecimento da COVID-19 na indústria turística, tanto a nível nacional como a nível global. Contudo, com o aparecimento da vacina contra a COVID-19 e o alívio das restrições, estamos a entrar numa era pós-pandémica. Segundo a Forbes (2020), embora estejamos a entrar numa situação pós-pandémica, o aparecimento deste vírus trará um novo consumidor turístico que procurará diminuir o seu número de viagens, mas aumentar a sua duração e qualidade. Assim sendo, teremos o surgimento de um novo consumidor e, conseqüentemente, um novo normal, verificando-se que o impacto do Coronavírus no setor do turismo não tem precedentes e deve ser cuidadosamente analisado. Deste modo, surge a necessidade de ser investigado o impacto do vírus na tomada de decisão dos consumidores-turistas.

A época de pandemia que se vive atualmente mudou por completo a maneira de viver dos indivíduos. De acordo com a KPMG (2021), as necessidades, preferências e comportamentos do consumidor alteraram-se face às medidas de saúde e segurança e, neste contexto, é necessário que as empresas consigam responder a essas mudanças.

Assim, as empresas são forçadas a mudar os seus produtos e serviços para antecipar e atingir as necessidades dos consumidores, de forma a sobreviver num mercado que nunca deixará de ser competitivo. Para responder aos novos comportamentos dos consumidores e à sua nova forma de viver, neste trabalho de investigação espera-se compreender não só o impacto que a COVID-19 teve no setor turístico, como também preparar as empresas deste setor a enfrentar e a ultrapassar esta situação pandémica. A sobrevivência empresarial não pode ser vista apenas a curto prazo e, por isso, tenciona-se perceber e antecipar o

comportamento do consumidor numa situação pós-pandemia para permitir às empresas uma diferenciação pioneira no mercado.

## 1.2. ESTRUTURA DO RELATÓRIO

Após a realização da introdução e pertinência desta investigação, é realizado um enquadramento teórico (revisão de literatura) no segundo capítulo, sendo este dividido em 5 pontos.

A primeira fase do enquadramento teórico aborda o marketing de serviços turísticos e a dificuldade de comunicação destes serviços comparativamente a bens físicos. De seguida, considerou-se relevante referir a importância da marca neste mercado e como a sua gestão poderá atrair mais turistas e diferenciar-se da concorrência.

No segundo ponto da revisão de literatura, é referido o tema da pandemia COVID-19 e o impacto que esta teve na oferta e na procura turística, de forma a perceber a mudança não só no comportamento dos consumidores, como também nas diversas medidas implementadas pelas empresas deste setor. Considerou-se ainda relevante compreender o impacto desta pandemia no consumidor-turista português.

A terceira fase deste enquadramento teórico desenvolve o que foi referido na fase anterior e salienta a importância de uma mudança urgente no setor de turismo e, por isso, este tem de dar prioridade e benefício às comunidades e à qualidade do emprego ao invés do crescimento e do lucro das empresas. Para além disto, são referidas algumas estratégias que as empresas devem adotar para o pós-pandemia, especialmente o reforço do marketing digital e a cooperação empresarial.

Por fim, são retratados os temas do comportamento de compra do consumidor (4º ponto) e as motivações na tomada de decisão de compra do consumidor-turista (5º ponto).

No terceiro capítulo é realizada e explicada a metodologia utilizada nesta investigação.

No quarto capítulo é feita a análise de dados que inclui a caracterização da amostra e uma análise dos resultados através de Tabelas de Frequências, Representações Gráficas, Caixas de Extremos e Quartis, Testes de Wilcoxon, Análise de Correlação entre variáveis e uma Análise Fatorial Exploratória.

Por fim, são retiradas as conclusões deste estudo, respondendo aos três objetivos específicos que dão resposta ao objetivo geral, são realizadas recomendações para a Foge Comigo por Portugal e para o setor turístico, e são apresentadas as limitações desta investigação e sugestões para investigações futuras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão de literatura tem como principal objetivo compreender o impacto da COVID-19 na tomada de decisão de um destino turístico. Neste sentido, inicialmente será abordado o conceito de marketing turístico e de marketing de serviços turísticos. De seguida, a importância da marca e da comunicação no marketing turístico. Posteriormente, o aparecimento da COVID-19, o seu impacto nas atividades turísticas a nível global e no continente português, e as perspetivas e reflexões sobre as atividades turísticas num pós-pandemia. Para terminar, será analisado o conceito de comportamento do consumidor, bem como o processo de tomada de decisão do consumidor-turista.

### 2.1. MARKETING TURÍSTICO

Segundo Arevalo e Guatibonza (2021), o Marketing é uma ferramenta poderosa na comunicação de um produto e tem como principal objetivo atrair, vender e estabelecer relacionamentos a longo prazo. Os autores acrescentam que o Marketing Turístico é uma ferramenta que permite a construção de objetivos estratégicos aplicados aos agentes que fazem parte do destino, tais como: o desenvolvimento a longo prazo da comunidade local, a satisfação e prazer dos turistas, o aumento da rentabilidade das organizações e a otimização dos impactos sustentáveis.

Na mesma linha de pensamento, Kotler et al. (2011) indicam que o Marketing Turístico consiste num conjunto de ações de marketing que promovem e posicionam lugares turísticos. Contudo, os autores referem que as estratégias de comunicação, marketing e posicionamento são realizadas por diferentes agentes de turismo: agentes privados ou públicos. Neste sentido, os autores defendem que os agentes privados são as empresas e os operadores turísticos que utilizam o marketing para aumentar e desenvolver o número de compradores e clientes dos seus bens e serviços. Por outro lado, os agentes públicos, são aqueles que utilizam

o marketing para aumentar o posicionamento e o fluxo de turistas nas comunidades locais.

Mestre (2012) acrescenta que o marketing, para além de ser visto como uma técnica de negócios, é definido como uma disciplina científica que permite conceber termos de troca que sejam satisfatórios para todas as partes envolvidas no processo. Neste contexto, o autor refere que o marketing turístico é definido como um ramo do marketing que, através da utilização das técnicas de negócios e método científico, concebe e cria relações de troca entre a indústria turística e os turistas (visitantes), a fim de satisfazer os agentes envolvidos através do desenvolvimento, valorização, distribuição e comunicação dos serviços turísticos.

Na perspetiva de Hansen (2010), o principal objetivo do marketing de destinos turísticos é fortalecer as cidades e territórios, promovendo-os como centros económicos, políticos e sociais. Deste modo, o marketing impulsiona os destinos como locais de preferência para investidores e turistas em comparação a outros territórios. Em suma, o objetivo estratégico passa por posicionar a imagem de um determinado destino no âmbito de adquirir diferenciação e reconhecimento internacional que, conseqüentemente, possibilita o aumento do turismo, da economia e investimento do território.

No âmbito do posicionamento de destinos turísticos, Escobar (2016) continua e propõe uma matriz de posicionamento que possibilita identificar o tipo de turismo que gera liderança num determinado local, região ou país. Neste sentido, torna-se necessário compreender a vocação turística do destino com base em cinco vertentes:

- **Identificação do atributo regional:** definição dos produtos ou serviços turísticos que influenciam a tomada de decisão de compra dos turistas;
- **Valorizar o atributo diferencial:** compreender a importância e o valor que o atributo é percebido pelos segmentos escolhidos após uma oferta turística;
- **Estabelecer uma posição competitiva:** na construção de uma liderança única e significativa através das ofertas de carteiras turísticas;
- **Definir uma estratégia de posicionamento:** a vantagem competitiva deve ser validada;
- **Comunicação do conceito de turismo.**

Na visão de Parra-Meroño e Beltrán-Bueno (2014), o conceito de marketing turístico deve ser visto como uma vertente pertencente ao marketing de serviços. Os autores referem que o marketing puro foi desenvolvido no âmbito das relações de troca de bens e serviços. No entanto, as características diferenciadas dos serviços permitem o desenvolvimento de diferentes estratégias de marketing, tal como é exemplo o serviço turístico. Neste sentido, surge o conceito: marketing de serviços turísticos.

### 2.1.1. Marketing de Serviços Turísticos

Segundo as palavras de Kang et al. (2004), o marketing de serviços surgiu em 1970 e apresenta quatro características principais: **(1) Intangibilidade, (2) Heterogeneidade, (3) Inseparabilidade e (4) Perecibilidade**. Contudo, no caso dos serviços turísticos, os autores defendem que se deve acrescentar duas características específicas: **(5) Sazonalidade da procura e (6) Necessidade de alto investimento na comercialização**. Deste modo, através da tabela 1 iremos compreender melhor as características e implicações do marketing turístico:

**Tabela 1 - Características dos Serviços Turísticos e as suas Implicações**

Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os serviços turísticos não podem ser armazenados e patenteados;               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade na definição de preços de serviços turísticos comparativamente com as mercadorias;</li> <li>• Dificuldade na comunicação de serviços turísticos comparativamente com bens físicos;</li> </ul> </li> </ul>
Heterogeneidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A produção do serviço turístico depende de como o comprador e fornecedor interagem;</li> <li>• A qualidade pode ser afetada por fatores incontrolláveis pelos fornecedores;</li> <li>• O risco percebido pelos consumidores é maior comparativamente com as mercadorias;</li> </ul>
Inseparabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os clientes participam na produção do serviço;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Os serviços turísticos são normalmente produzidos e consumidos simultaneamente;</li> <li>A descentralização de funções dos colaboradores das empresas de serviços turísticos é crucial;             <ul style="list-style-type: none"> <li>A produção em massa pode ser difícil;</li> </ul> </li> </ul>
Percibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dificuldade na sincronização da oferta turística com a procura turística;</li> <li>Os serviços turísticos, normalmente, não podem ser devolvidos;</li> <li>Os serviços turísticos não podem, normalmente, ser revendidos;</li> </ul>
Sazonalidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>A procura flutua ao longo do ano;             <ul style="list-style-type: none"> <li>Na alta temporada existe excesso de procura;</li> <li>Na baixa temporada existe excesso de oferta;</li> </ul> </li> </ul>
Alto Investimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Custos fixos elevados comparativamente com os custos variáveis;</li> <li>Os benefícios do alto investimento variam consideravelmente dependendo da capacidade vendida;</li> </ul>

Fonte – Adaptado de Kang et al. (2004)

Com o objetivo de neutralizar os problemas produzidos pela tangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, percibilidade, sazonalidade e altos investimentos, é necessário realizar determinadas estratégias de marketing.

### 2.1.2. Estratégias de Marketing de Serviços Turísticos

Segundo Kang et al. (2004), torna-se necessário compreender e seguir as seguintes estratégias de marketing no ramo de serviços turísticos:

**Tabela 2 - Estratégias de Marketing de Serviços**

<b>Problema:</b> Os serviços turísticos não podem ser armazenados e patenteados;	<b>Objetivo:</b> Tornar o serviço tangível <b>Solução:</b> Desenvolver uma representação tangível do serviço, através de um suporte físico tangível (Por exemplo: presentes/ofertas aos clientes).
--	---

<p><b>Problema:</b> Dificuldade na comunicação de serviços turísticos comparativamente com bens físicos;</p>	<p><b>Objetivo:</b> Identificação do Serviço <b>Solução:</b> Consiste na associação de um serviço turístico a uma marca, símbolo, pessoas ou personagens (Por exemplo: Utilização de uma celebridade como imagem de marca numa campanha de publicidade).</p>
<p><b>Problema:</b> Dificuldade na definição de preços de serviços turísticos comparativamente com as mercadorias;</p>	<p><b>Objetivo:</b> Definir um preço com base no valor percebido <b>Solução:</b> Utilização do valor percebido para resolver o problema que representa as definições de preço. Neste sentido, o valor percebido pelo cliente consiste nas vantagens/benefícios e na sua satisfação. Exemplo estratégico: caso o cliente não se sinta satisfeito devolveremos o dinheiro.</p>
<p><b>Problema:</b> Custos fixos elevados comparativamente aos custos variáveis;</p>	<p><b>Objetivo:</b> Venda Cruzada <b>Solução:</b> Consiste em oferecer dois ou mais produtos vendidos em pack com um preço inferior, comparativamente ao ser vendido cada produto em separado (Por exemplo: pacote turístico que inclui viagem e hospedagem).</p>
<p><b>Problema:</b> O risco percebido pelos consumidores é maior comparativamente com as mercadorias;</p>	<p><b>Objetivo:</b> Diferenciação através da qualidade do serviço <b>Solução:</b> Os serviços podem ser facilmente copiados e, como tal, devem ser diferenciados através da qualidade. No entanto, a qualidade é um termo complexo e devemos ter em conta os seguintes atributos: confiança, agilidade, responsabilidade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, personalização e compreensão.</p>
<p><b>Problema:</b> A procura flutua ao longo do ano.</p>	<p><b>Objetivo:</b> Direcionar a procura para a disponibilidade dos serviços existentes <b>Solução:</b> Neste sentido, é necessário estabelecer preços diferenciados com base na temporada alta e baixa do mercado; evitar a utilização de pacotes turísticos ("tudo incluído") na baixa temporada; criação de sistemas de reserva e direcionar a oferta adaptando-a às variações da procura.</p>

Fonte – Adaptado de Meroño e Bueno (2014)

Parra-Meroño e Beltrán-Bueno (2014) referem que existe dificuldade na comunicação de serviços turísticos em comparação com bens físicos. Neste sentido, o capítulo seguinte irá aprofundar o tema da importância da criação de

uma marca sólida e de uma estratégia de comunicação no marketing de serviços turísticos.

### 2.1.3. Importância da Marca e Comunicação no Marketing Turístico

Segundo Sousa e Vasconcelos (2018), a dificuldade na comunicação de serviços turísticos e a elevada competitividade no mercado implica a adoção de uma gestão estratégica, através de ferramentas de marketing e de comunicação. O termo marca tem um peso relativamente grande na tomada de decisão do consumidor e, deste modo, é fundamental que os destinos turísticos compreendam o papel da marca e a sua importância.

O papel de uma marca, mencionam Kim et al. (2018), serve de um modo geral para a identificarmos. No entanto, o principal objetivo é demonstrar ao consumidor que um determinado produto/serviço é satisfatoriamente consistente e consegue transmitir inúmeras ideias e conceitos num curto espaço de tempo. Os autores acrescentam que no âmbito do marketing turístico e territorial é necessário construir um produto que apresenta valor e se diferencie da concorrência.

Morgan et al. (2004) referem que o desenvolvimento de uma marca depende da criação de uma identidade e personalidade única associada aos destinos turísticos. Neste contexto, é necessário o desenvolvimento de ligações emocionais e de criatividade.

Sousa et al. (2017) referem que a gestão de marca permite a criação e o desenvolvimento sustentável de um destino turístico. Os autores indicam que a gestão de marca realizada de forma eficaz, estimula as exportações e atrai mais turismo e investimento. Por outro lado, a utilização de uma estratégia de comunicação funcional permite atrair o turista na fase final de tomada de decisão.

De acordo com Peres e Rita (2017), uma estratégia de comunicação no setor turístico tem como fim atrair o consumidor ao longo do seu processo de tomada de decisão. Os autores referem que uma estratégia de comunicação procura estimular a imaginação e experiência do turista. Neste sentido, com a

articulação certa entre as emoções e motivações do consumidor, a comunicação tem a capacidade de desencadear um sentimento de envolvimento entre o destino e o turista: antes, durante e após a experiência turística.

Na mesma perspetiva, Sousa e Vasconcelos (2018) mencionam que a comunicação turística deve garantir diferenciação no mercado e ser construída com base na simplicidade, atratividade, realidade e acentuação de atributos e atrações de destino. Sousa et al. (2017) continuam e afirmam que é importante referir, durante a mensagem da marca, os êxitos do território, assim como as ofertas mais económicas. Para além disso, a marca turística deve determinar qual o sentido do destino e qual é a sua identidade no espaço e no tempo.

Para além da importância da criação de uma marca sólida e de uma estratégia de comunicação de marketing turístico, é necessário analisar o aparecimento da COVID-19 visto que impactou fortemente no mercado turístico e, conseqüentemente, nas estratégias de comunicação turísticas.

## 2.2. IMPACTO DA COVID-19 NA ATIVIDADE TURÍSTICA

Segundo Schmidt et al. (2020), a COVID-19, designada SARS-CoV-2, é uma infeção respiratória originada pelo Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2. A infeção surge em dezembro de 2019 através de um surto anónimo localizado em Wuhan na China.

Os autores referem que a doença é transmitida através de gotículas provenientes da saliva, espirro, tosse ou contacto da boca, nariz, olhos e superfícies e objetos contaminados. Todavia, verifica-se uma incerteza face à transmissibilidade do vírus, neste sentido, observa-se inúmeros pesquisadores e profissionais de saúde em constante desafio para reconhecer com precisão o padrão de transmissibilidade, letalidade e mortalidade da doença. Schmidt et al. (2020) acrescentam que com a globalização da doença e a sua alta capacidade de transmissão, a 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou a COVID-19 como uma pandemia.

A estirpe foi registada em 180 países ao redor do mundo e o avanço da contaminação levou à tomada de decisões estratégicas das autoridades governamentais (Schmidt et al., 2020). De acordo com Wachyun e Kusumaningrum (2020) foi estabelecida uma política de distanciamento social, evitando atividades que reunissem um elevado número de pessoas no mesmo local. Para além disto e tendo em conta a gravidade em certas zonas do mundo, alguns países implementaram a política de *lockdown*, tal como realizado na cidade de Wuhan na China. Esta política significava o fecho de empresas e de áreas públicas que não fossem relacionadas com o setor da saúde e com a indústria alimentar. Adicionalmente, o acesso entre países ou fronteiras foi restringido, obrigando a que as rotas aéreas destes países estivessem fechadas e como tal, prejudicando o setor turístico.

O aparecimento da COVID-19 arrastou o planeta para uma crise sanitária e humanitária. Embora o maior impacto negativo da estirpe foi e continua a ser a perda de vidas humanas, devido às restrições de mobilidade, observa-se efeitos negativos sociais, económicos e políticos. Deste modo, e segundo Yang et al. (2020), a atividade turística foi bastante comprometida.

O turismo é o setor da economia que apresenta maior sensibilidade relativamente a fatores externos, podendo levar à sua retração ou expansão num curto espaço de tempo. As variações na taxa de câmbio, a instabilidade política, o terrorismo, assim como a recente epidemia COVID-19 são algumas das causas das possíveis oscilações no setor turístico (Beni, 2020).

Falcón et al. (2020) acrescentam que o setor do turismo tem vindo a enfrentar diversas crises epidemiológicas nos últimos anos como é o exemplo do SARS, nos anos de 2002 e 2003, o vírus H1N1 em 2009 e o MERS entre 2012 e 2015. Acrescentam ainda que o vírus SARS foi o que apresentou a maior incidência sobre o turismo internacional, até ao aparecimento do COVID-19 (SARS-CoV-2).

Farzanegan et al. (2021) revelam que existe uma associação bastante significativa entre o fluxo turístico internacional e o seu nível de exposição à estirpe COVID-19. Os autores acrescentam que os países que apresentam maior fluxo turístico (China, Estados Unidos, Espanha, França e Itália) foram os mais punidos pela pandemia.

Bakar e Rosbi (2020) indicam que pandemia impactou globalmente no desenvolvimento económico, principalmente no turismo, que é um dos setores mais vulneráveis a crises internas e externas. Neste contexto, a redução da procura turística traduz-se numa diminuição do preço de equilíbrio. Neste sentido, para além da suspensão de viagens internacionais, verifica-se o aparecimento de barreiras geográficas entre países, levando ao processo de “desglobalização” temporária.

Brito (2020) menciona que a doença respiratória afetou todas as partes da cadeia de valor do turismo, nomeadamente cancelamento de eventos, encerramento de hotéis e de atrações turísticas, serviços de catering, restaurantes, museus, entre outros. Contudo, o autor refere que ao contrário das pandemias anteriores que apresentam um impacto local e concentrado num período de curto prazo, a COVID-19, devido ao seu carácter global e de continuidade, terá um efeito transformador a longo prazo no setor do turismo (na procura e oferta).

### 2.2.1. Impacto da COVID-19 na Oferta Turística

No que diz respeito à oferta, de acordo com Sánchez-Rivero et al. (2021), estão a ser produzidas diversas mudanças para esta se adaptar à nova normalidade pandémica. De entre todas as mudanças realizadas neste período, a mais imediata e necessária foi a implementação de protocolos sanitários, sendo estes: a desinfecção das mãos (através de álcool em gel), as limitações de pessoas nos espaços interiores, estabelecimento da distância de segurança entre os clientes e o espaçamento dos horários das refeições.

Os autores acrescentam que também foram repensadas as políticas de preço face à procura reduzida e, neste sentido, torna-se necessário criar políticas dinâmicas que se adaptem quase instantaneamente às evoluções da procura.

Jiang e Wen (2020), na mesma linha de pensamento, referem que outra mudança drástica e desafiante foi a aceleração da digitalização e a introdução da inteligência artificial e robótica na gestão da indústria hoteleira no âmbito da segurança sanitária. Os autores referem que a segurança sanitária será um fator

chave na recuperação da indústria do turismo na era pós-COVID. Neste contexto, as empresas de turismo terão que investir na automação de serviços e de tecnologias sem contacto.

Segundo Sánchez-Rivero et al. (2021) os destinos turísticos tradicionais vão enfrentar dois problemas principais:

- **Problemas de saturação:** devem ser adotadas medidas que evitem multidões de turistas em certas áreas e momentos, sendo por isso necessário a determinação de uma nova capacidade de carga do destino;
- **Destinos turísticos menos lotados com maior procura:** Aumentará a procura pelos destinos turísticos menos lotados, o que fará com que haja uma maior competitividade nacional e internacional destes locais.

### 2.2.2. Impacto da COVID-19 na Procura Turística

No que concerne à procura turística, sabe-se que a COVID-19 impactou no comportamento do consumidor-turista (Chebli & Said, 2020). Caldito et al. (2015) defendem que a mudança de comportamento do consumidor é determinada com base em fatores internos (motivação, atitudes, crenças, entre outros) e fatores externos (ambiente económico, segurança, ambiente sociocultural, entre outros). Contudo, Chebli e Said (2020) acrescentam que neste procedimento e na tomada de decisão do consumidor na escolha do destino turístico, em particular face à situação que nos encontramos, a perceção de risco desempenha um papel fundamental. Deste modo, os consumidores verificam uma alta perceção de risco turístico e, por isso, os seus comportamentos tendem a mudar: aumento do cancelamento de viagens, aumento do número de viagens feitas de carro, aumento do número de reservas de última hora, entre outros comportamentos.

Com base no estudo de Chebli e Said (2020), no que diz respeito aos efeitos da pandemia COVID-19, verificam-se algumas mudanças nos comportamentos dos turistas:

- **Escolha pelos destinos turísticos com menor procura:** os turistas afirmam que nas próximas viagens pretendem escolher destinos menos “populares”;

- **Desistir da realização de viagens em grupos:** os longos confinamentos vividos levaram os consumidores a criar uma maior necessidade de independência e de liberdade na sua tomada de decisão. Deste modo, as viagens em grupo podem condicionar a liberdade individual do turista;
- **Aumento do seguro de viagem:** a crise da COVID-19 levou os consumidores a terem uma maior necessidade de obter informações precisas sobre a segurança do destino e o seguro de viagem;
- **Redução das despesas turísticas:** os turistas procuram reduzir as suas despesas e, por isso, apresentam interesse nos destinos mais próximos;
- **Maior consciência ambiental:** a regeneração dos destinos turísticos levou a uma maior consciência ecológica por parte dos consumidores;
- **Aumento da pesquisa por informações transparentes e acessíveis:** procura por parte dos consumidores de estabelecimentos e destinos “livres da COVID-19”;
- **Tendência de viajar na baixa temporada:** os consumidores procuram lugares com lotação reduzida e com despesas de viagem a menor custo.

Em suma, a pandemia provocou uma transformação turística a nível global sem precedentes históricos. Perante este contexto vamos de seguida compreender especificamente o impacto da pandemia em Portugal.

### 2.2.3. Impacto da COVID-19 na Atividade Turística Portuguesa

Em Portugal os primeiros casos registados da COVID-19 ocorreram a 2 de março de 2020, posteriormente, face ao agravamento da situação nacional e mundial, o Governo português decidiu implementar diversas medidas de restrição (Coelho et al., 2020).

Segundo Coelho et al. (2020) o turismo em Portugal é o responsável por 13% do PIB e pela recuperação de empregos no mercado português. Os autores referem ainda que em abril de 2020, 85% dos trabalhadores do setor hoteleiro estavam em lay-off.

De acordo com Brito-Henriques et al. (2020), Portugal durante os meses de abril e maio de 2020 registou mínimos históricos de atividade nos alojamentos turísticos: em abril de 2020 cerca de 85% dos estabelecimentos estavam encerrados ou sem atividade e em maio de 2020 cerca de 70% dos estabelecimentos estavam encerrados ou sem atividade.

Com base na investigação “Consequências da Pandemia nas viagens e planos de férias dos Portugueses” realizada pelos mesmos autores, Brito-Henriques et al. (2020), destacam-se:

- **Aumento do cancelamento ou reagendamento de viagens programadas:** devido ao elevado grau de turbulência e incerteza face à evolução da pandemia. E, para além disso, verificam-se custos associados ou prejuízos financeiros perante as operações de cancelamento ou reagendamento;
- **Alterações nos planos de férias:** a principal mudança consistiu na desistência de viajar para o estrangeiro e a preferência pelos destinos nacionais. De seguida, observa-se uma maior necessidade e procura pelas férias em residência secundária ou casa de familiares/amigos. E por último, diversos turistas portugueses optaram por não realizar planos de férias no verão.

Neste sentido, a pandemia COVID-19 deixou o setor extremamente fragilizado e, conseqüentemente, afetou gravemente a economia portuguesa (Coelho et al., 2020).

### 2.3. AS ATIVIDADES TURÍSTICAS E O PÓS-PANDEMIA

A presença da COVID-19 na sociedade mudou por completo o dia-a-dia dos indivíduos e, desde o seu aparecimento, as pessoas esperam ansiosamente pelo dia em que tudo voltará ao normal. Porém, após esta situação pandémica, a maneira como se vive a vida, se viaja, se compra produtos e serviços, assim como tudo o que é feito diariamente, poderá mudar de forma radical ao ponto de

nunca mais voltar ao “normal” que existia antes da pandemia (Wachyuni & Kusumaningrum, 2020).

Brito-Henriques (2020) refere que perante um turismo reduzido a zero, diversos autores e investigadores indicam que estamos perante uma oportunidade única para a refundação do setor. Embora tenha sido por razões menos felizes, a pandemia COVID-19 criou condições excecionais para que o turismo seja renovado. O autor acrescenta que “refundar” é a solução, e apenas utilizamos este termo já que falamos de um modelo de negócios que necessita com urgência abrir novos caminhos e progressos alternativos. O modelo do setor de turismo torna-se insustentável dado que prioriza o crescimento e o lucro das empresas. Neste sentido, torna-se necessário orientar o turismo pelo interesse e benefício das comunidades, pela qualidade do emprego e pela reconciliação ecológica. O autor termina e indica que é necessário emergir um turismo mais leve (com menos turistas), mais lento (deslocações mais demoradas ou permanências mais longas), mais próximo (turismo de curta distância) e menos dependente do transporte aéreo.

### 2.3.1. Estratégias de Marketing Turístico num Pós-pandemia

De acordo com a OMT - Organização Mundial do Turismo (2020) é necessário pensar em novos modelos de negócio. A organização ressalta a necessidade da criação de uma análise SWOT face aos desafios e oportunidades do setor e, além disso, o desenvolvimento de modelos de negócio que explorem a inovação, tecnologia e digitalização do setor turístico.

A atividade turística apresenta grande relevância e complexidade e, neste sentido, a inovação e a digitalização estão atreladas às tecnologias de informação e comunicação (TIC). As TIC apresentam um papel fulcral no desenvolvimento e reestruturação do turismo no pós-pandemia, dado que permitem a criação de novas ferramentas e estratégias para atrair antigos clientes e novos (Organização Mundial do Turismo, 2020).

Paixão et al. (2021) indicam que a internet está em constante evolução e permitiu revolucionar os meios de comunicação e as relações sociais e comerciais. Brito (2020) acrescenta que, ao longo dos anos, as TIC têm tido um impacto profundo na indústria do turismo e que, a utilização de dispositivos de comunicação móvel e o acesso à internet, permitiram o desenvolvimento da relação entre o setor turístico e o cliente.

Segundo Sigala (2020), com o avanço das TIC e o momento atual que enfrentamos, é necessário que as empresas turísticas reforcem a sua estratégia de marketing digital e incentivem a procura turística para o momento pós-pandemia. Contudo, as organizações turísticas devem cooperar e procurar uma união setorial não visualizando apenas o trabalho de marketing com vista a um enriquecimento individual. O autor indica que os empresários, representantes locais, regionais e nacionais devem investir não só no seu empreendimento, mas também num momento de união e reconstrução do turismo: estratégias de *coopetição* e *co-marketing*.

Carneiro e Fontes (1997) referem que as situações em que as marcas competem e cooperam entre si permitem o desenvolvimento e aumento de vantagens competitivas: estratégia de *coopetição*. Oliveira et al. (2020) acrescentam e mencionam que uma estratégia de *co-marketing* surge do termo inglês "*cooperative marketing*" e consiste num acordo de colaboração entre duas ou mais organizações que visam desenvolver um produto/serviço que crie resultados benéficos para os diferentes agentes que compõem o contrato de colaboração. Sigala (2020) refere a necessidade da adoção de estratégias de *coopetição* e *co-marketing* na gestão de comunicação do setor turístico. O autor indica que são estratégias que valorizam de forma positiva as empresas que as implementam e não só, já que uma comunicação neste sentido permite a criação de um posicionamento positivo do destino recetor e de toda a região ali situada. Paixão et al. (2021) referem que estratégias de *coopetição* e *co-marketing* refletem a mudança do mercado. Neste sentido, observa-se por parte das empresas turísticas um modelo mais estratégico, relacional e orgânico ao invés de um modelo mecanicista, inovação linear, endógena e isolada que era utilizado anteriormente. Os autores continuam e mencionam que a segmentação da

indústria do turismo e a complexidade do marketing obrigam as organizações a utilizarem uma abordagem coletiva.

Para além das estratégias de marketing referidas, torna-se necessário abordar o comportamento do consumidor e compreender o seu processo de tomada de decisão de compra. Deste modo, o próximo capítulo apresentará os temas mencionados.

## 2.4. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

De acordo com Stankevich (2017), para as empresas melhorarem as suas estratégias de marketing e terem mais sucesso no mercado, é necessário que estas percebam de que forma é que os consumidores tomam as suas decisões de compra. É assim que surge o grande desafio das empresas: como influenciar o comportamento de compra dos consumidores a favor dos seus produtos/serviços. O autor refere então que para isto é essencial não só entender como é que os consumidores se sentem, pensam e argumentam, como também aquilo que os poderá influenciar, tal como a cultura e a família.

Segundo Giglio (2005), o estudo do comportamento humano engloba determinados pressupostos: (1) o ser humano é racional e, por isso, o seu comportamento é originado pela razão; (2) o ser humano é emocional, fazendo com que o seu comportamento seja ditado por afetos inconscientes e conscientes; (3) o ser humano é social e, deste modo, o seu comportamento é concebido de acordo com as regras do grupo no qual está inserido.

Solomon (2017) acrescenta a definição do estudo do comportamento do consumidor referindo-o como o estudo dos processos envolvidos quando determinados indivíduos ou grupos de indivíduos nomeiam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, no âmbito de satisfazer as suas necessidades e desejos. Este autor apresenta ainda definição de consumidor, sendo este um indivíduo que reconhece uma necessidade/desejo e realiza uma compra para satisfazer essa mesma necessidade. Contudo, reconhece que o consumidor pode ser analisado de acordo com três vertentes:

- **Comprador e Utilizador** (pode não ser a mesma pessoa);
- **Influenciador** (tem a função de fornecer recomendações contra ou a favor de determinados produtos);
- **Grupos ou Organizações** (um indivíduo pode tomar decisões na compra de vários produtos que irão ser utilizados por muitos);

Na perspetiva de Cardoso (2009), o estudo do comportamento do consumidor engloba o estudo de compra planeada, compra impulsiva e compra compulsiva.

### **Compra planeada**

Giglio (2005) refere que a compra planeada assenta em modelos racionais e económicos, e que para uma melhor compreensão do processo utiliza o exemplo da escolha de uma peça de roupa.

Os pontos abaixo referem-se às fases do processo de tomada de decisão do consumidor, no qual a compra se enquadra, para um melhor entendimento do conceito de compra planeada.

- **Reconhecimento da necessidade:** o consumidor analisa a sua disponibilidade económica e as peças presentes no seu guarda-roupa através dos seguintes critérios: ângulos, qualidade, cor e urgência. Com base na sua análise irá identificar uma determinada necessidade que não está presente no seu guarda-roupa;
- **Procura de Informação:** posteriormente, o consumidor faz uma seleção das lojas onde poderá encontrar o produto desejado e experimenta aquelas que despertaram o seu interesse e correspondem às suas necessidades;
- **Avaliação de alternativas:** após a seleção da informação, o consumidor analisa-a devidamente de acordo com os critérios que definiu e o seu grau de importância;
- **Decisão de compra:** o consumidor compra a peça que corresponde às suas necessidades e critérios de avaliação;

- **Comportamento pós-compra:** para terminar, o consumidor avalia a sua experiência, bem como o seu grau de satisfação. A opinião retirada irá favorecer ou não compras futuras.

### **Compra impulsiva**

Rook e Fisher (1995) referem que a compra por impulso é fundamentada na necessidade de adquirir algum produto como resposta a um estímulo, ainda assim, a falta de planeamento é uma característica essencial na definição da compra por impulso. Cardoso (2009) acrescenta que a compra por impulso é explicada quando o desejo se sobrepõem ao autocontrolo, e é caracterizada por uma forte influência emocional e de baixo controlo cognitivo. Deste modo, a compra por impulso é uma compra rápida, espontânea e com pouca consideração face às consequências.

Na perspetiva de Solomon (2017) existem cinco tipos de compra por impulso:

- **Compra pura:** acontece sem qualquer planeamento prévio;
- **Lembrada:** o desejo de compra é lembrado apenas quando o indivíduo se encontra na loja;
- **Sugerida:** o consumidor observa um produto pela primeira vez e compra-o por ser novidade;
- **Planeada:** quando o consumidor perante as condições de venda que incluem descontos ou ofertas, adquire um determinado produto que já tinha intenção de comprar;
- **Por associação:** caracteriza-se pela compra de dois ou mais produtos que estão relacionados.

### **Compra compulsiva**

Rook e Fisher (1995) definem a compra compulsiva como uma compra repetitiva e crónica que se torna a principal resposta perante eventos ou sentimentos negativos. Os mesmos autores acrescentam que os consumidores

compulsivos apresentam normalmente baixa autoestima, uma alta tendência para fantasiar, elevados níveis de ansiedade, depressão e obsessões. De acordo com os autores, os compradores compulsivos apresentam as seguintes particularidades:

- **Compulsividade:** os consumidores exibem um certo traço de personalidade compulsiva, fraqueza cognitiva, obsessões, depressões e ideias fixas;
- **Autoestima:** os consumidores apresentam baixa autoestima comparativamente aos restantes consumidores;
- **A fantasia:** os consumidores revelam que é uma característica que lhes permite fugir da realidade nas situações de compra;
- **Motivações:** os consumidores indicam um desejo por produtos/serviços superior ao normal. Em algumas ocasiões após a compra do produto o consumidor demonstra pouco interesse na sua utilização, sendo que a principal necessidade era o alívio da ansiedade;
- **Consequências:** normalmente observa-se resultados negativos tanto a nível psicológico como económico.

Cardoso (2009) acrescenta que a compra compulsiva tem como propósito ultrapassar situações de mal-estar e de angústia interior, neste sentido, não se destina a satisfazer as necessidades concretas do consumidor.

Com base nas informações dadas neste capítulo, serão analisadas as motivações que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor-turista.

## 2.5. MOTIVAÇÕES NA TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR-TURISTA

Segundo Kotler e Keller (2012) para que as organizações compreendam as necessidades insatisfeitas dos consumidores é necessário analisar a razão pelo qual os produtos ou serviços são adquiridos, ou seja, as motivações que levam o consumidor a agir. Mané e Ferreira (2017) acrescentam que para incentivar a

competitividade e proporcionar aos turistas experiências mais atrativas, é necessário compreender o processo de tomada de decisão destes e a relação entre as diferentes características dos destinos e as suas motivações para viajar.

Segundo Mody et al. (2014), a motivação turística pode ser considerada como o fator principal para o estudo do comportamento dos turistas. Da mesma forma, Caber e Albayrak (2016) afirmam que o estudo das motivações tem uma elevada importância para compreender a razão pela qual um indivíduo escolhe um determinado destino ou experiência turística. Assim, Kim et al. (2006) defendem que a motivação é o ponto de partida para compreender não só o comportamento dos turistas, como também a tomada de decisão do destino da viagem.

Na perspetiva de Juvan et al. (2017) a motivação explica uma grande parte das variações do comportamento do turista, ainda que existam outros fatores que condicionam o seu comportamento. Para além disto, os autores mencionam que a motivação deve ser considerada uma variável crítica e uma força impulsionadora na tomada de decisão de compra. Neste sentido, os autores referem que é possível dar resposta à pergunta: “porque que é que as pessoas viajam”.

Na perspetiva Marques et al. (2018), o comportamento do consumidor-turista muda de país para país. No entanto, estes consideram que as principais motivações dos turistas em viajar são o relaxamento, o desafio, o contacto social e descobrir e explorar novos lugares, culturas e ideias, aumentando o seu conhecimento. Na mesma linha de pensamento, Pereira e Gosling (2017) argumentam que o autoconhecimento, o crescimento pessoal, o interesse pela cultura dos destinos e a fuga à rotina, são as principais motivações para os turistas viajarem. Por outro lado, e apesar de Bond e Falk (2012) também defenderem que o turismo é visto como uma forma de os indivíduos saírem da sua rotina diária, estes acreditam que o objetivo dos turistas em viajar é desenvolver a sua identidade pessoal, isto é, as suas experiências turísticas são vistas como meio para a procura da sua identidade. Segundo estes autores, a identidade pessoal refere-se não só à cultura e religião do indivíduo, como também à sociedade onde este está inserido.

É de notar que Molinillo e Japutra (2016) defendem que as variáveis demográficas desempenham um papel fundamental para compreender o comportamento do turista, e acreditam que dentro destas variáveis o género do turista é o que mais influencia as suas motivações para viajar.

De modo a compreender melhor as variáveis que influenciam a tomada de decisão do consumidor-turista irão ser apresentados dois modelos distintos, porém complementares: modelo *push-pull* e a teoria hierárquica das necessidades.

### **Modelo Push-Pull**

O modelo dos fatores *Push and Pull* consiste numa teoria bastante utilizada e associada à motivação turística. No que concerne às variáveis psicológicas que fazem os turistas querer viajar, a teoria *Push and Pull* das motivações do turismo, é a que tem sido mais utilizada pelos investigadores (Chen & Chen, 2015).

Segundo Prayag e Ryan (2011), os fatores *Push* motivam os indivíduos a viajar para fora da sua residência e sair da rotina e, por isso, são consideradas forças internas, enquanto que os fatores *Pull* são forças externas que atraem os turistas para destinos específicos. Desta forma, o comportamento do consumidor é influenciado por forças internas e externas.

Relativamente aos fatores *Push*, estes são provenientes de motivos sociopsicológicos que impulsionam os indivíduos para viajar (Prayag & Hosany, 2014). O relaxamento, a união da família, o entretenimento, entre outros, são considerados alguns dos fatores *Push* por Buckley et al. (2014).

Por outro lado, as motivações *Pull* estão relacionadas à atratividade e aos recursos que os destinos possuem, assim como as expectativas dos turistas sobre eles (Mohsin & Alsawafi, 2011). Yoon e Uysal (2005) acrescentam ainda que as condições meteorológicas, a cultura e a história do destino estão também relacionadas a estes fatores.

## Teoria hierárquica das necessidades e a sua adaptação ao turismo

Maslow (1970) defende que as necessidades humanas são universais e infindáveis e podem ser hierarquizadas em cinco categorias distintas: fisiológicas, segurança, afiliação, estima e autorrealização. No entanto, é importante compreender que as necessidades fisiológicas são as necessidades primárias tais como comer, beber e respirar. Neste sentido, enquanto estas necessidades não estiverem satisfeitas, os indivíduos não se focam nas necessidades superiores e assim sucessivamente.

Figura 1 - Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte – Adaptado de Maslow (1970)

Jang e Cai (2002) mencionam que o estudo sobre as motivações da viagem tem origem na sociologia e psicologia social, existindo, portanto, uma relação próxima com a teoria das necessidades de Maslow. De acordo com Pearce e Caltabiano (1983), os turistas são atraídos para um determinado destino turístico para satisfazer as suas necessidades de autorrealização, sociais e fisiológicas. Por

outro lado, os turistas tendem a afastar-se de um destino face a necessidades de segurança, fisiológicas, sociais e estima. Contudo, os autores referem que a teoria de Maslow tem sido alvo de muitas críticas, dado que existe uma grande dificuldade para validar a ordenação específica das fases da hierarquia. Apesar das críticas, é inegável o papel importante que esta tem no estudo da motivação turística, visto que contribui para a categorização das necessidades e, conseqüentemente, para a definição dos objetivos de modo a satisfazer o consumidor.

## 2.6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste capítulo de enquadramento teórico, foi abordado um tema bastante atual (pandemia COVID-19) e foram encontrados conceitos e estudos importantes para a presente investigação.

O aparecimento da COVID-19 teve um impacto significativo na economia mundial, com destaque para o setor do turismo já que este é um dos setores mais sensíveis a crises internas e externas (Bakar & Rosbi, 2020). Desta forma, as empresas turísticas tiveram de se adaptar ao “novo normal”, implementando diversas medidas de segurança sanitária e preparando-se para enfrentar diversos obstáculos como por exemplo problemas de saturação (Sánchez-Rivero et al., 2021). Quando à procura turística, é de referir que, neste momento, os consumidores têm uma alta perceção de risco e, por isso, os seus comportamentos tendem a alterar-se, como por exemplo aumentando o número de viagens que fazem de carro, reservas de última hora, entre outros comportamentos ((Chebli & Said, 2020). Tal como em todos os outros países, Portugal não foi exceção e a sua economia foi também extremamente afetada. Deste modo, para combater o impacto da pandemia, as empresas turísticas necessitam de se unir e de cooperar entre si (Sigala, 2020).

### 3. METODOLOGIA

No capítulo anterior foi realizada a revisão de literatura, abordando diversos temas, tais como: o Marketing Turístico, o impacto da pandemia COVID-19 na atividade turística, as atividades turísticas e o pós-pandemia, o comportamento de compra do consumidor e, por fim, as motivações na tomada de decisão de compra do consumidor-turista. Neste capítulo será apresentada a metodologia que será utilizada para obter os resultados dos objetivos delineados.

Desta forma, o tema de investigação está centrado na tomada de decisão dos consumidores-turistas da Estrada Nacional 2 depois do aparecimento da pandemia COVID-19.

O objetivo geral é:

Compreender o papel que a pandemia COVID-19 tem na tomada de decisão dos consumidores aquando a escolha do destino turístico Estrada Nacional 2.

E os objetivos específicos são os seguintes:

- Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
- Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;
- Entender a relação entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores pela Estrada Nacional 2;

Primeiramente, e de modo a responder ao objetivo geral, foram delineados três objetivos específicos. Assim, esta investigação permitiu ter uma melhor perceção do tipo de consumidor da Estrada nacional 2, entender como é que estes consumidores tomam a sua decisão de compra e, por último, como é que a pandemia COVID-19 afetou esse processo. Deste modo, estes três objetivos específicos possibilitam a compreensão da tomada de decisão dos consumidores no que toca à escolha do destino turístico Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia.

### 3.1. JUSTIFICAÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia utilizada na presente investigação de natureza exploratória é uma metodologia qualitativa, visto que se trata de um caso de estudo, utilizando uma técnica quantitativa (inquérito por questionário).

O estudo de caso, segundo Yin (2010), é uma investigação empírica que tem como objetivo analisar contextos de vida real e, os investigadores que optam por utilizar estudos de caso, pretendem identificar processos interativos e entender como estes influenciam a atividade de uma empresa (Bell, 2014).

### 3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados é caracterizada por abranger um conjunto de atividades interrelacionadas, com o objetivo de reunir informação suficiente e adequada, auxiliando o processo de resposta às questões de investigação (Creswell, 2013).

O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados quantitativa que, segundo Marcondes et al. (2017), tem como objetivo assegurar a exatidão dos resultados e, por isso, trabalha com variáveis que podem assumir diferentes valores, indicando probabilidades, percentagens e desempenho. No que concerne à recolha de dados, deve ser utilizado o questionário tipo Survey, onde a maioria das questões são de resposta fechada (Marcondes et al., 2017).

Malhrotra et al. (2017) defendem que o inquérito por questionário é aplicado a uma amostra de uma população-alvo e os participantes podem responder a diversas questões relativas ao seu comportamento, atitudes, motivações, entre outras. Segundo estes mesmos autores, a utilização desta técnica pode ser vantajosa já que é simples de aplicar e os dados obtidos são consistentes, pois as respostas estão limitadas às alternativas existentes.

O questionário final é composto por 33 questões, divididas em duas secções: a primeira aborda 24 questões relativas ao Turismo realizado na Estrada Nacional

2 (EN2) antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19 (Q1 – Q24) e a segunda secção apresenta 9 questões finais (Q25 – Q33) de cariz sociodemográfico (caraterísticas pessoais dos inquiridos).

De modo a entender o perfil e as motivações dos consumidores da EN2, foram realizadas as questões Q4 a Q7, Q9 e Q12 a Q19, com base em alguns autores, destacando Chebli e Said (2020) e Brito-Henriques (2020). Já as questões Q10, Q11 e Q20 a Q23, têm como propósito compreender o processo de compra dos consumidores da EN2, apoiando-se nos autores Chebli e Said (2020), Sánchez-Rivero et al. (2021) e Kang et al. (2004). Por fim, e para entender a relação entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores pela Estrada Nacional 2, foram realizadas duas questões (Q8 e Q24).

Todas as questões deste questionário são de resposta fechada e obrigatórias. Duas questões (Q9 e Q23) apresentam-se numa escala de 5 pontos de Likert (1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - indiferente; 4 - importante; 5 - muito importante). As questões Q5, Q6, Q12, Q13, Q25, Q29, Q31 e Q32 são medidas numa escala ordinal. As restantes questões apresentam-se numa escala de medida nominal.

É de referir que o anexo **2** apresenta a ligação entre os objetivos, as questões do inquérito e os autores utilizados na revisão da literatura.

### 3.2.1. Pré-teste

De acordo com Gil (2008), o objetivo do pré-teste é certificar que este é compreendido pelos participantes. Para além disto, ajuda a eliminar possíveis erros, quer seja o grau de dificuldade do inquérito, a sua linguagem ou até mesmo a ordem das questões.

Deste modo, foi realizado um pré-teste a 8 pessoas e, após o feedback das mesmas, foram realizadas algumas alterações no questionário final, sendo elas: reformular uma pergunta que não estava explícita; adicionar algumas alternativas de resposta em diversas perguntas, como por exemplo "não sei" e "não se adequa"; e acrescentar a opção "trabalhador/estudante" na questão que se

refere à ocupação/situação de emprego, na secção relativa aos dados sociodemográficos.

Assim, tal como referido anteriormente, o questionário final é composto por 33 questões de resposta fechada e obrigatórias.

### 3.3. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Lopes (2007), a população de uma investigação define-se como sendo a totalidade de indivíduos sobre os quais deve ser realizada a pesquisa em questão. Assim, a população-alvo deste estudo consiste nos indivíduos portugueses que tenham visitado parte ou a totalidade da Estrada Nacional 2 em Portugal, para que seja possível compreender o seu comportamento de compra antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19.

A amostra desta investigação é não probabilística por bola de neve, já que foram seleccionados indivíduos com as características necessárias para responder a este inquérito e, por sua vez, esses mesmos participantes partilharam este estudo com indivíduos da sua rede de contactos que consideraram relevantes para esta investigação. De acordo com Spreen (1992) a amostragem por bola de neve é utilizada quando se trata de uma população rara ou desconhecida e em que os indivíduos que a compõem não foram antecipadamente identificados sendo por isso mais difíceis de atingir.

Neste caso, a amostra foi constituída por 348 indivíduos, ainda que apenas 341 destes se consideraram válidos. Os 7 inquéritos que se consideraram inválidos deveu-se ao facto de que estes inquiridos não visitaram nenhuma vez a Estrada Nacional 2, seja parte dela ou a sua totalidade.

### 3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Nesta fase foi usado o programa SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Science)* versão 28, para proceder a uma análise do conteúdo extraído dos inquéritos realizados.

Primeiramente, é feita a caracterização da amostra através das questões sociodemográficas e, de seguida, uma análise dos resultados obtidos com as restantes questões.

Neste estudo todas as variáveis são medidas numa escala nominal ou ordinal. São utilizadas tabelas de frequências e representações gráficas para o estudo univariado. É de referir ainda que para as questões Q5/Q6 e Q12/Q13 construiu-se a caixa de extremos e quartis indicada para variáveis medidas numa escala ordinal.

Para a análise estatística, quando adequado, foram realizados alguns testes estatísticos, tendo em atenção a escala de medida das variáveis em questão. Deste modo, para as questões Q5/Q6 e Q12/Q13 (variáveis ordinais) e sendo as amostras emparelhadas, utilizou-se o teste de Wilcoxon que é um teste não paramétrico adequado para este tipo de variáveis. É de realçar que se utilizam este tipo de testes pois as variáveis não seguem uma distribuição normal.

Quanto às questões Q14/Q15, Q16/Q17 e Q18/Q19 (variáveis nominais e amostras emparelhadas), realizou-se uma análise de correlação entre variáveis. Note-se que o coeficiente de correlação usado é o coeficiente de contingência, sendo este o adequado para as variáveis nominais.

Para a questão relativa às motivações dos inquiridos para viajar na Estrada Nacional 2 (Q9) é utilizada a técnica multivariada da análise fatorial.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, realiza-se a análise dos dados recolhidos através do questionário e apresentam-se os seus resultados.

Como referido anteriormente, para a realização da análise e tratamento dos dados foram aplicadas técnicas de análise exploratória (tabelas de frequências, representações gráficas, caixas de extremos-e-quartis, análise de correlação e análise fatorial). Foram também utilizados testes de hipóteses não paramétricos para validar se existiam diferenças significativas entre a proporção de inquiridos antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19 em algumas das variáveis presentes no questionário.

As questões que estão numa escala de Likert apresentam-se da forma: 1 - nada importante; 2 - pouco importante; 3 - indiferente; 4 - importante; 5 - muito importante.

Com esta análise de dados pretende-se perceber se houve mudanças no comportamento dos consumidores da Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19, para ser possível apresentar algumas recomendações à Foge Comigo por Portugal e ao setor turístico.

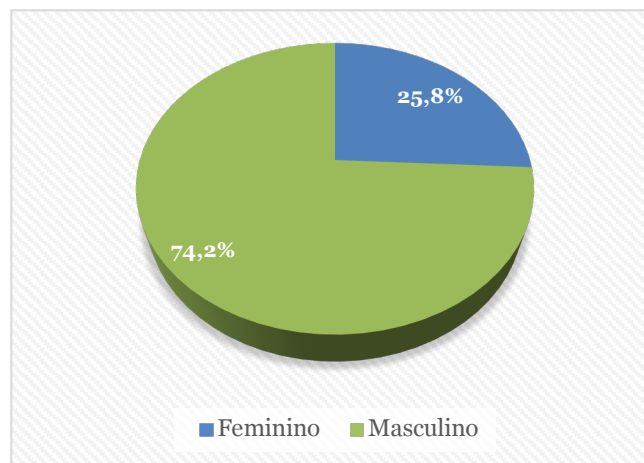
### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra foi constituída por 341 indivíduos que visitaram, pelo menos uma vez, a Estrada Nacional 2, seja parte dela ou a sua totalidade.

Assim, a caracterização sociodemográfica é a seguinte:

Do total de inquiridos, verifica-se que 74,2% pertence ao sexo masculino (253 indivíduos) e 25,8% corresponde ao sexo feminino (88 indivíduos).

Gráfico 1 - Género (Questão 26)



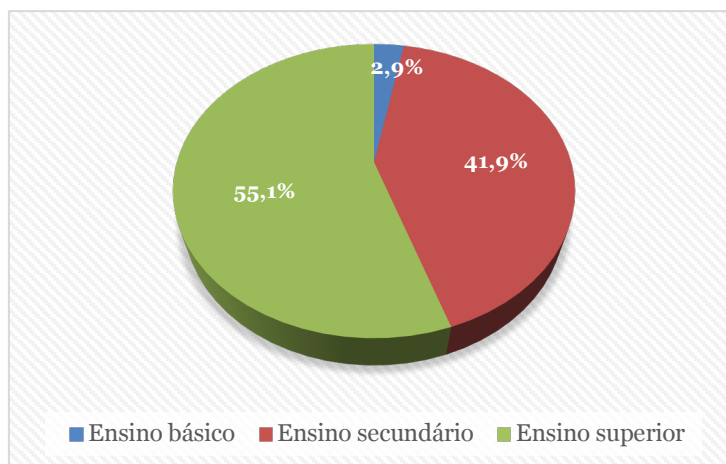
Na tabela **3**, destacam-se três grupos etários, sendo estes: entre os 25 e os 34 anos (26,1%), entre os 35 e os 44 anos (27,3%) e entre os 55 e os 64 anos (26,1%). É de salientar que os indivíduos com mais de 65 anos representam uma pequena percentagem da amostra (1,5%).

Tabela 3 - Idade (Questão 25)

Idade				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
< 25 anos	40	11,7	11,7	11,7
25 a 34 anos	89	26,1	26,1	37,8
35 a 44 anos	93	27,3	27,3	65,1
45 a 54 anos	25	7,3	7,3	72,4
55 a 64 anos	89	26,1	26,1	98,5
>= 65 anos	5	1,5	1,5	100
Total	341	100		

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos verifica-se que 55,1% dos indivíduos possui o ensino superior, seguido de 41,9% com ensino secundário, e apenas 2,9% da população inquirida possui ensino básico (Gráfico **2**).

**Gráfico 2 - Habilitações Literárias (Questão 29)**



No que diz respeito à situação de emprego (Tabela 4), a grande maioria dos inquiridos encontra-se a trabalhar por conta de outrem (60,4%); 29,3% dos inquiridos encontram-se a trabalhar por conta própria; os trabalhadores/estudantes e os reformados estão distribuídos de igual forma com 3,2% cada um; e os estudantes e os desempregados representam 2,9% e 0,9% do total de inquiridos, respetivamente.

**Tabela 4 - Situação de emprego (Questão 30)**

Situação de emprego				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Trabalhador por conta própria	100	29,3	29,3	29,3
Trabalhador por conta de outrem	206	60,4	60,4	89,7
Estudante	10	2,9	2,9	92,7
Trabalhador/Estudante	11	3,2	3,2	95,9
Reformado	11	3,2	3,2	99,1
Desempregado	3	0,9	0,9	100
Total	341	100	100	

De acordo com a tabela 5, destaca-se 31,4% dos inquiridos que têm um rendimento mensal bruto entre os 746€ e 1300€, seguidos de 27,6% dos inquiridos com rendimentos mensais brutos entre os 1301€ e 2500€. É de salientar que 6,5%

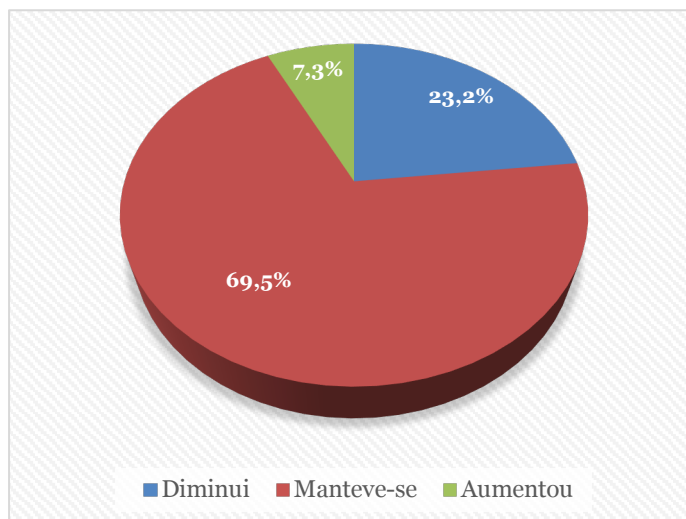
dos indivíduos não está a receber qualquer tipo de rendimento mensal (“Não se adequa”).

Tabela 5 - Rendimento mensal bruto (Questão 31)

Rendimento mensal bruto				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Até 745€	39	11,4	11,4	11,4
entre 746€ e 1300€	107	31,4	31,4	42,8
entre 1301€ e 2500€	94	27,6	27,6	70,4
Superior a 2501€	41	12	12	82,4
Prefiro não responder	38	11,1	11,1	93,5
Não se adequa	22	6,5	6,5	100
Total	341	100	100	

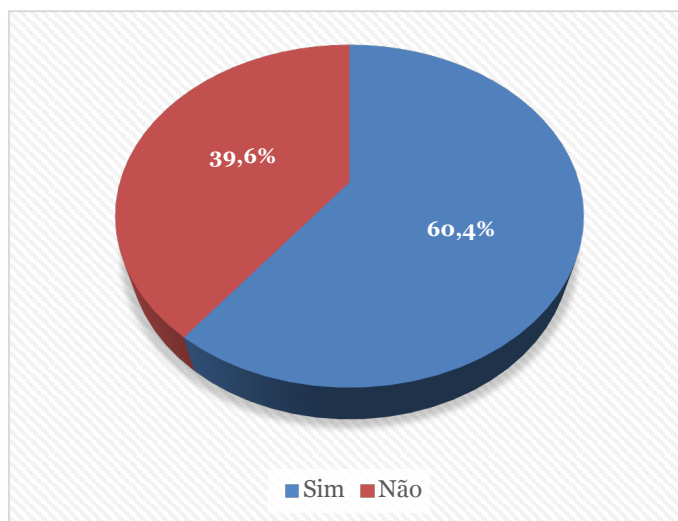
No que concerne ao orçamento para viajar após o aparecimento da pandemia, verifica-se que este se manteve para a maioria da população inquirida (69,5%), diminuiu para 23,2% da população e aumentou para 7,3% da população (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Orçamento para viajar após o aparecimento da pandemia (Questão 32)



Para além disto, sabe-se também que 60,4% cancelaram ou reagendaram alguma viagem devido ao aparecimento da pandemia COVID-19 (Gráfico 4).

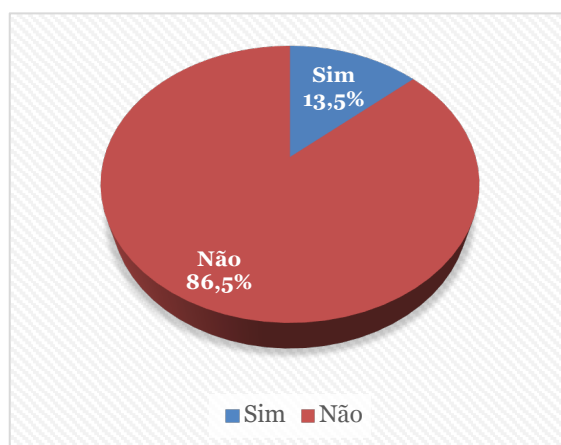
**Gráfico 4 - Cancelamento ou reagendamento de viagens devido à pandemia (Questão 33)**



## 4.2.ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dos 341 inquiridos, apenas 57 destes conhecem a marca Foge Comigo por Portugal, que correspondem a uma percentagem de 13,5% (Gráfico 5).

**Gráfico 5 - Conhece a Foge Comigo por Portugal (Questão 2)**



Deste modo, considerou-se importante perceber como é que os 57 indivíduos conheciam a marca (Tabela 6). Analisando a tabela, verifica-se que a maioria (36,8%) teve conhecimento através de redes sociais (21 indivíduos) e 33,3% conheceram a mesma através de amigos (19 indivíduos). Os restantes, conheceram por meio de familiares (12,3%) e 17,5% através de outro meio.

**Tabela 6 - Como conhece a Foge Comigo por Portugal (Questão 3)**

<b>Como conhece a Foge Comigo por Portugal?</b>				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Amigos	19	33,3	33,3	33,3
Familiares	7	12,3	12,3	45,6
Redes Sociais	21	36,8	36,8	82,5
Outro	10	17,5	17,5	100
Total	57	100	100	

Relativamente ao tipo de turismo, pode-se observar que o turismo de aventura é aquele com mais se identificam (37%), seguido do turismo cultural, sol e praia e rural com 20,5%, 19,9% e 18,5%, respetivamente.

**Tabela 7 - Tipo de turismo (Questão 4)**

<b>Tipo de turismo que mais se identifica</b>				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Turismo Cultural	70	20,5	20,5	20,5
Turismo Rural	63	18,5	18,5	39
Turismo de Aventura	126	37	37	76
Turismo Sol e Praia	68	19,9	19,9	95,9
Turismo de Negócios e Eventos	3	0,9	0,9	96,8
Outro	8	2,3	2,3	99,1
Não sei	3	0,9	0,9	100
Total	341	100	100	

Através da tabela **8**, observa-se um aumento na percentagem de inquiridos que visitou uma vez a Estrada Nacional 2 após a pandemia, sendo que antes a percentagem era de 27,3% e agora é de 53,7%.

Para além disto, verifica-se que houve menos inquiridos que nunca visitaram a EN2 após o aparecimento da pandemia.

**Tabela 8 - Quantidade de vezes que visitaram a EN2 antes e após o aparecimento da pandemia**

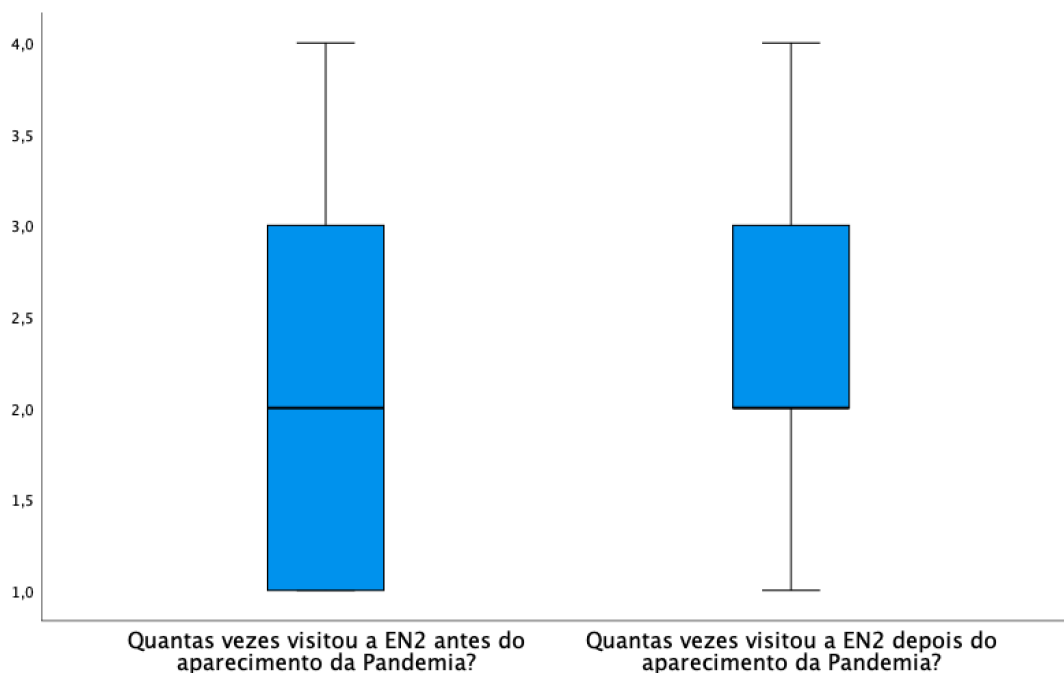
<b>Quantas vezes visitou a Estrada Nacional 2</b>		
	Antes do aparecimento da pandemia	Após o aparecimento da pandemia
Nunca	27,9%	18,5%
1 vez	27,3%	53,7%
2 a 5 vezes	27,6%	21,4%
Mais do que 5 vezes	17,3%	6,5%
Total	100%	100%

De acordo com o gráfico **6**, sabendo que o número de vezes que os inquiridos visitaram a Estrada Nacional 2 antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19 está avaliada na escala 1 – Nunca; 2 – 1 vez; 3 – 2 a 5 vezes e 4 – Mais do que 5 vezes, pode-se observar que 25% dos 341 inquiridos nunca visitaram a Estrada Nacional 2 antes da pandemia COVID-19. Por outro lado, após o aparecimento da pandemia, 25% dos inquiridos visitaram no máximo 1 vez, isto é, ou nunca visitaram a EN2 ou visitaram apenas 1 vez.

É de realçar que após o aparecimento da pandemia, as respostas são mais homogêneas e consistentes do que antes do aparecimento da pandemia onde existia uma maior variabilidade.

Conclui-se então que, após o aparecimento da COVID-19 o número de vezes (frequência) que as pessoas visitam a EN2 é superior do que antes.

Gráfico 6 - Caixa de extremos e quartis/ Caixa de bigodes (Questões 5 e 6)



Fonte: SPSS Statistics

Como se constatou no gráfico acima (Gráfico 6), após o aparecimento da pandemia parece que existem mais pessoas a visitar a EN2 do que antes do aparecimento da pandemia, pelo que se revela adequado realizar um teste para confirmar esta conclusão.

Dado que as variáveis são medidas numa escala ordinal e estamos perante amostras emparelhadas (pois as observações são sobre o mesmo conjunto de indivíduos), realizou-se o teste não paramétrico de Wilcoxon.

$H_0$ : frequência dos inquiridos que visitaram a EN2 antes do aparecimento da pandemia = frequência dos inquiridos que visitaram a EN2 após o aparecimento da pandemia

$H_1$ : frequência dos inquiridos que visitaram a EN2 antes do aparecimento da pandemia  $\neq$  frequência dos inquiridos que visitaram a EN2 após o aparecimento da pandemia

Analisando o output fornecido pelo SPSS (Tabela 9), conclui-se que se rejeita  $H_0$ , já que o p-value (sig = 0,003) é inferior a 0,05, o que significa que existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis.

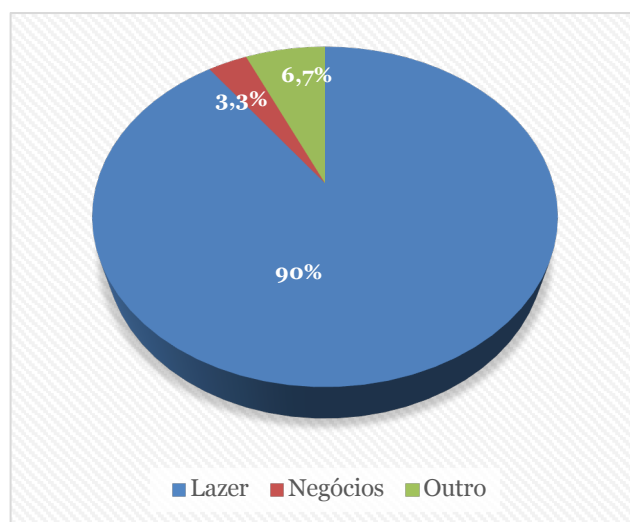
Assim, este resultado vem confirmar o que já se tinha observado gráfico 6.

Tabela 9 - Teste de Wilcoxon (Questões 5 e 6)

Teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A mediana de diferenças entre (Q5) Quantas vezes visitou a EN2 antes do aparecimento da pandemia? e (Q6) Quantas vezes visitou a EN2 após o aparecimento da pandemia? É igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	0,003	Rejeitar a hipótese nula.

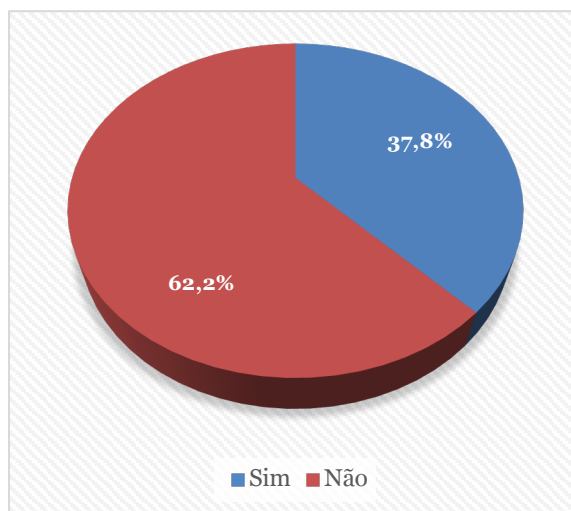
O principal motivo pelo qual as pessoas inquiridas viajam pela Estrada Nacional 2 é, sem dúvida, por lazer (90%). A restante percentagem é distribuída por negócios (3,3%) e outro (6,7%).

Gráfico 7 - Motivo da viagem (Questão 7)



É importante referir que o aparecimento da pandemia COVID-19 fez com que 129 inquiridos (37,8%) optassem por visitar a Estrada Nacional 2 ao invés de realizar outra viagem nacional ou internacional.

**Gráfico 8 - Optar por viajar na EN2 ao invés de realizar outra viagem (Questão 8)**



Na tabela 9 pode-se avaliar a importância dada pela população inquirida a algumas motivações para viajar na Estrada Nacional 2.

Assim, a resposta mais frequente dos inquiridos relativamente às medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à pandemia COVID-19, segundo a escala de Likert, é "4", isto é, "Importante", com uma frequência de 32%, seguido de "5" (muito importante) com uma frequência de 23,2%.

Apesar de 39% dos inquiridos considerarem o orçamento da viagem importante, 18,2% consideram esta motivação indiferente.

Relativamente às condições meteorológicas do destino, percebe-se que, ainda que este seja um fator que importa aos inquiridos (57,7%), existe uma percentagem de 26,7% que consideram esta motivação como indiferente.

As motivações "entretenimento" e "crescimento pessoal" têm popularidades altas e semelhantes, apresentando a mesma percentagem de inquiridos que as consideram importantes e muito importantes (71,6%).

É interessante referir que, mesmo após o aparecimento da pandemia COVID-19, as pessoas necessitam e consideram importante o contacto social,

ainda que 17,9% considere indiferente, 9,4% pouco importante e 9,4% nada importante.

Por fim, verifica-se que mais de 50% da população considera que todas as motivações apresentadas na tabela 7, segundo a escala de Likert, são importantes (4) e muito importantes (5), com destaque para as motivações “cultura e história do destino”, “gastronomia” e “relaxamento” com 80,4%, 80% e 77,8%, respetivamente.

**Tabela 10 - Importância dada às motivações para viajar na EN2 (Questão 9)**

<b>Motivações para viajar na Estrada Nacional 2</b>					
	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19	12,6%	13,8%	18,5%	32,0%	23,2%
Orçamento da viagem	10,3%	15,0%	18,2%	39,0%	17,6%
Cultura e história do destino	6,7%	5,0%	7,9%	43,7%	36,7%
Relaxamento	7,3%	6,2%	8,8%	40,8%	37,0%
Condições metereologicas do destino	7,6%	7,9%	26,7%	37,2%	20,5%
Entretenimento	6,7%	5,9%	15,8%	44,3%	27,3%
Crescimento pessoal	7,6%	6,5%	14,4%	36,1%	35,5%
Contacto social	9,4%	9,4%	17,9%	38,4%	24,9%
Gastronomia	5,9%	6,2%	7,9%	37,8%	42,2%

Com o objetivo de conhecer a relação entre as motivações para viajar na EN2 (modalidades da questão 9) relativamente ao grau de importância que os inquiridos lhes atribuem, é realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE, neste caso, resume a informação presente nas diversas variáveis apenas em dois fatores e estes permitem identificar as relações entre as variáveis que, de outro modo, não seriam reconhecidas no conjunto das variáveis originais (Marôco, 2018). Esta análise é feita sobre a matriz de correlações, com extração dos fatores pelo método de componentes principais seguida de uma rotação Varimax.

As modalidades presentes na questão 9 são as seguintes:

- Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19
- Orçamento da viagem
- Cultura e história do destino

- Relaxamento
- Condições meteorológicas
- Entretenimento
- Crescimento pessoal
- Contacto social
- Gastronomia

Através da tabela **11**, é possível verificar que os dados estão muito bem correlacionados, uma vez que o valor do KMO (que varia entre zero e um) é de 0,921 (Excelente) e, por isso, é altamente recomendável utilizar uma Análise Fatorial Exploratória para este conjunto de variáveis (Marôco, 2018).

Tabela 11 - Teste de KMO e Bartlett (Questão 9)

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,921
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2046,701
	gl	36
	Sig.	0,000

As comunalidades devem ser superiores a 0,5 para as variáveis serem bem explicadas pela solução fatorial obtida. Assim, as duas componentes (fatores) são apropriadas para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Como se observa na tabela **12**, as comunalidades são todas superiores a este valor.

Tabela 12 – Comunalidades (Questão 9)

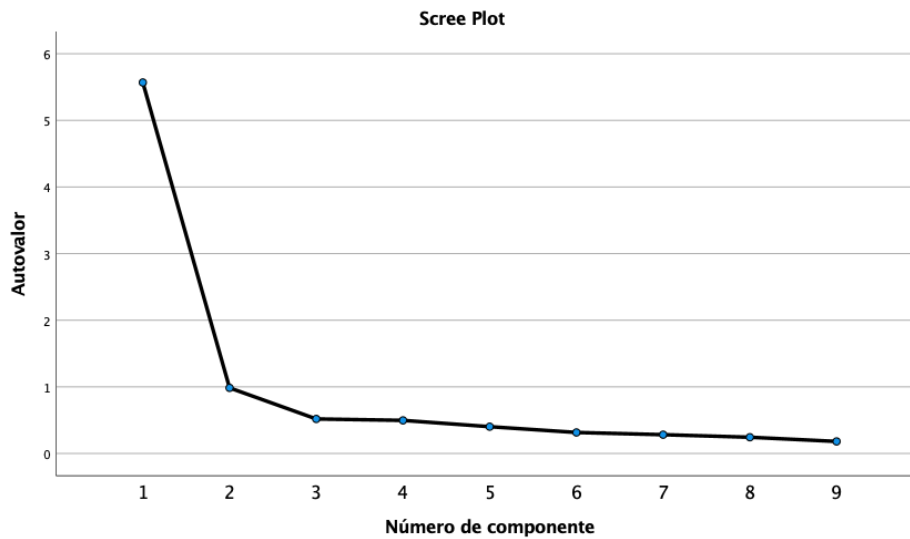
Comunalidades			
		Inicial	Extração
Importância das Motivações para viajar na Estrada Nacional 2	Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19	1,000	0,774
	Orçamento da viagem	1,000	0,787
	Cultura e história do destino	1,000	0,787
	Relaxamento	1,000	0,716
	Condições Metereológicas	1,000	0,573
	Entretenimento	1,000	0,738
	Crescimento Pessoal	1,000	0,746
	Contacto Social	1,000	0,657
	Gastronomia	1,000	0,778

Segundo a tabela 13 e o gráfico 9 constata-se que a percentagem de variância explicada pela primeira componente é de 61,8% e existem dois valores próprios iguais ou maiores que 1 (eigenvalue = autovalor – 0,986 e 5,569) e, por isso, retêm-se dois fatores (componentes) que juntos explicam 72,83% da variância total.

Tabela 13 - Variância total explicada (Questão 9)

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% acumulativa	Total	% de variância	% acumulativa	Total	% de variância	% acumulativa
1	5,569	61,883	61,883	5,569	61,883	61,883	4,421	49,123	49,123
2	0,986	10,951	72,834	0,986	10,951	72,834	2,134	23,712	72,834
3	0,519	5,768	78,602						
4	0,498	5,528	84,130						
5	0,403	4,479	88,609						
6	0,316	3,514	92,123						
7	0,283	3,143	95,266						
8	0,245	2,717	97,984						
9	0,181	2,016	100,000						

Gráfico 9 - Scree Plot (Questão 9)



Fonte: SPSS Statistics

Através da Matriz de Correlações (Tabela **14**), verifica-se que a variável “Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19” tem uma maior correlação com a variável “Orçamento da viagem” e o mesmo se verifica na situação contrária.

A variável “Cultura e História do destino” apresenta maior valor de correlação quando se relaciona com a variável “Relaxamento” e vice-versa.

Já a variável “Condições Meteorológicas” tem uma maior correlação com a variável “Entretenimento”.

No que respeita à variável “Contacto Social” verifica-se que é quando relacionada com a variável “Gastronomia” que tem uma maior correlação.

Por fim, as variáveis “Entretenimento”, “Crescimento Pessoal” e “Gastronomia” têm o maior valor de correlação, quando estão relacionadas com a variável “Cultura e História do destino”

Tabela 14 - Matriz de Correlações (Questão 9)

Matriz de Correlações - Importância das motivações para viajar na Estrada Nacional 2									
	Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19	Orçamento da viagem	Cultura e história do destino	Relaxamento	Condições Metereológicas	Entretenimento	Crescimento Pessoal	Contacto Social	Gastronomia
Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19	1,000	0,601	0,490	0,438	0,486	0,415	0,431	0,375	0,460
Orçamento da viagem	0,601	1,000	0,498	0,425	0,460	0,438	0,408	0,330	0,433
Cultura e história do destino	0,490	0,498	1,000	0,770	0,547	0,732	0,757	0,595	0,748
Relaxamento	0,438	0,425	0,770	1,000	0,596	0,688	0,669	0,537	0,699
Condições Metereológicas	0,486	0,460	0,547	0,596	1,000	0,601	0,526	0,494	0,582
Entretenimento	0,415	0,438	0,732	0,688	0,601	1,000	0,662	0,641	0,691
Crescimento Pessoal	0,431	0,408	0,757	0,669	0,526	0,662	1,000	0,657	0,717
Contacto Social	0,375	0,330	0,595	0,537	0,494	0,641	0,657	1,000	0,688
Gastronomia	0,460	0,433	0,748	0,699	0,582	0,691	0,717	0,688	1,000

Na tabela **15**, constata-se que o primeiro fator (componente 1) apresenta pesos elevados nas variáveis “Gastronomia”, “Crescimento Pessoal”, “Entretenimento”, “Cultura e História do destino”, “Contacto Social” e “Relaxamento”, explicando 49,12% da variância total (Tabela **13**). O segundo fator (componente 2) apresenta pesos elevados nas variáveis “Orçamento da viagem” e “Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-

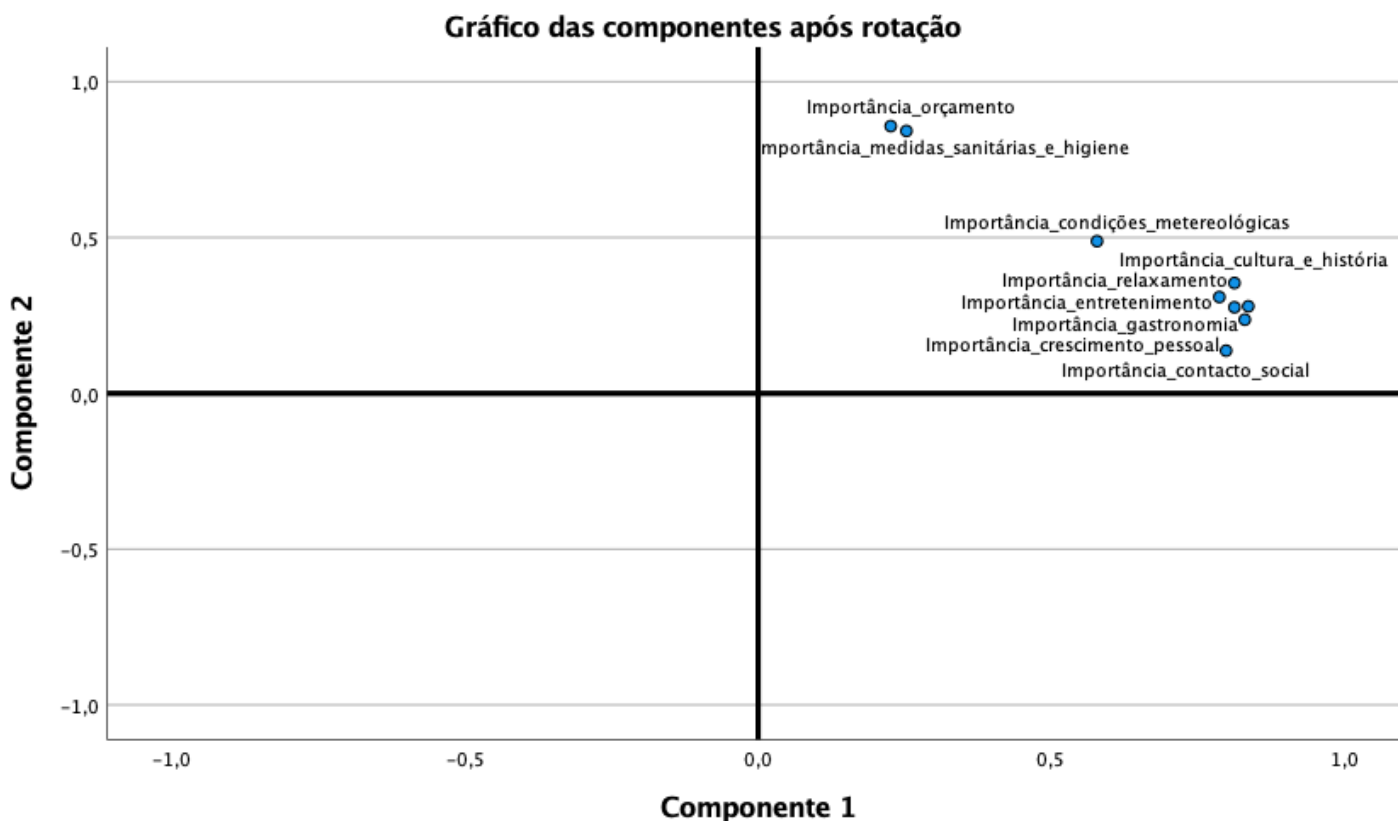
19", explicando 23,71% da variância total (Tabela **13**). Na globalidade, as duas componentes explicam 72,83% da variância total.

O primeiro fator pode designar-se por "Fator de Lazer" e o segundo como "Fator Orçamento/Saúde". Assim, através do gráfico das componentes após rotação (Gráfico **10**) e da Matriz de Correlações (Tabela **14**), percebe-se que as variáveis do primeiro fator estão fortemente correlacionadas entre si, assim como as do segundo fator entre si.

Tabela 15 - Matriz de componente rotativa (Questão 9)

Matriz de Componente Rotativa			
		Componente	
		1	2
Importância das Motivações para viajar na Estrada Nacional 2	Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19	0,253	0,842
	Orçamento da viagem	0,226	0,858
	Cultura e história do destino	0,813	0,354
	Relaxamento	0,787	0,309
	Condições Metereológicas	0,579	0,488
	Entretenimento	0,813	0,276
	Crescimento Pessoal	0,831	0,237
	Contacto Social	0,799	0,137
	Gastronomia	0,837	0,280

Gráfico 10 - Gráfico das componentes após rotação (Questão 9)



Fonte: SPSS Statistics

Como a Foge Comigo por Portugal apenas organiza a estadia dos clientes através de um pack autoguiado na Estrada Nacional 2, considerou-se importante perceber como é que os consumidores organizam a sua viagem por esta estrada. Desta forma, observa-se que a maioria dos inquiridos (96,8%) organiza a sua própria viagem sem recorrer a empresas ou agências de viagens, 2,3% recorrem a uma agência ou empresa que organize a sua viagem e a sua estadia simultaneamente, e apenas 0,9% recorrem a agências ou empresas que organizem a sua viagem e a sua estadia em separado (Gráfico 11).

**Gráfico 11 - Como organizam a viagem pela EN2 (Questão 10)**



De modo a melhor entender como é que os inquiridos organizam a sua própria viagem pela Estrada Nacional 2, colocou-se uma pergunta relativa a como obtiveram informações para planear a sua viagem, podendo os indivíduos selecionar mais do que uma opção.

Desta forma, a opção "Internet (motores de busca)" foi a mais selecionada pelos inquiridos (72,4%), seguidamente das redes sociais (54,8%). A opção "Amigos/Familiares" também foi bastante escolhida por 46,3% dos inquiridos. É de referir que as opções "Revistas/Jornais" e "Programas Televisivos" são as menos utilizadas para os inquiridos organizarem as suas viagens pela Estrada Nacional 2.

**Tabela 16 - Como obteve informações para viajar na EN2 (Questão 11)**

<b>Como obteve informações para planear a viagem na Estrada Nacional 2</b>						
	Redes Sociais	Internet (motores de busca)	Amigos/Familiares	Revistas/Jornais	Programas Televisivos	Outro
Sim	54,8%	72,4%	46,3%	10,9%	9,4%	12,0%
Não	45,2%	27,6%	53,7%	89,1%	90,6%	88,0%

De acordo com a tabela **17**, destaca-se que a duração das estadias na EN2 de mais de 80% da população inquirida, antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19, é de no máximo 5 dias. Apenas existe uma pequena percentagem de indivíduos que permanece mais do que 5 dias na Estrada Nacional 2, no entanto, após o aparecimento da pandemia, essa percentagem é mais elevada e, por isso, conclui-se que existem mais pessoas a preferir estadias mais longas.

**Tabela 17 - Duração das estadias na EN2 antes e após o aparecimento da pandemia (Questões 12 e 13)**

<b>Duração das estadias na Estrada Nacional 2</b>		
	Antes do aparecimento da pandemia	Após o aparecimento da pandemia
Menos de 3 dias	43,8%	38,1%
3 a 5 dias	47,2%	45,0%
Mais de 5 dias	9,0%	17,0%
Total	100%	100%

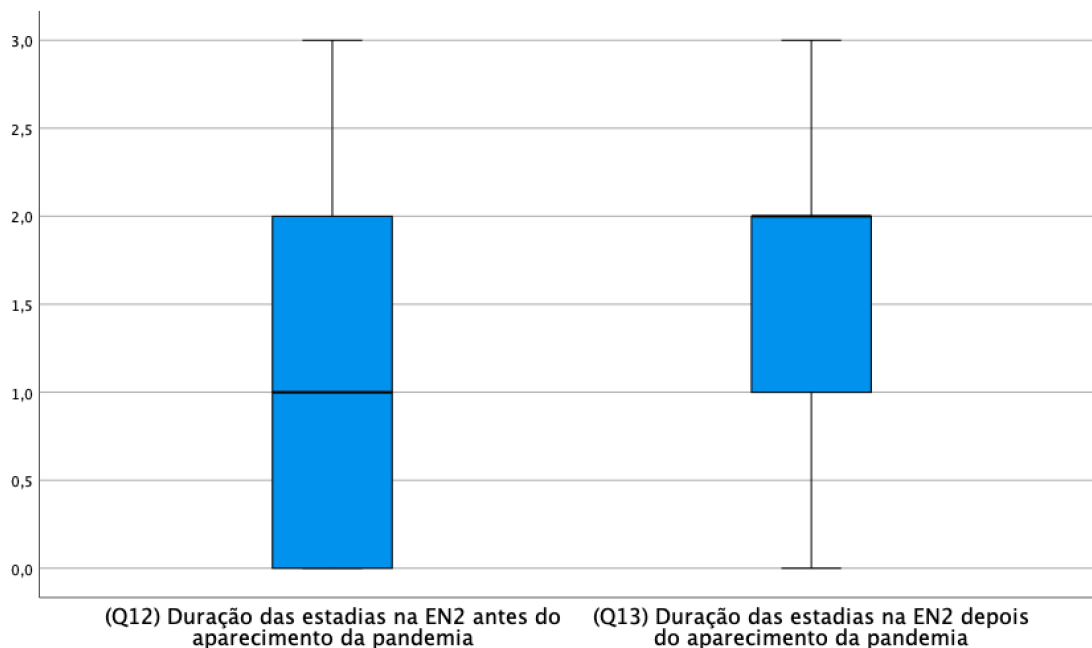
De acordo com o gráfico **12**, sabendo que as durações das estadias dos inquiridos que visitaram a EN2 antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19 está avaliada na escala 1 = Menos de 3 dias; 2 = 3 a 5 dias; 3 = Mais de 5 dias. É considerada mais uma opção “não se adequa” (Q12) e “não sei” (Q13) à qual se atribuiu o código numérico zero.

É de referir que 50% dos inquiridos antes do aparecimento da pandemia ou nunca estiveram na Estrada Nacional 2 ou estiveram no máximo 2 dias. Enquanto que, após o aparecimento da COVID-19, essa percentagem é de 25%.

Observa-se que, após o aparecimento da pandemia, as respostas são mais homogêneas do que antes (os inquiridos têm opiniões mais concentradas nos mesmos valores), onde existia uma maior variabilidade na duração das estadias.

É de salientar que é nítido que a duração das estadias na EN2 é superior após a pandemia.

Gráfico 12 - Caixa de extremos e quartis/Caixa de bigodes (Questões 12 e 13)



Fonte: SPSS Statistics

Como se verificou na tabela acima (Tabela **17**) que haviam diferenças na proporção de inquiridos relativamente à duração das estadias antes e após o aparecimento da pandemia COVID-19, considerou-se relevante a realização de um teste para confirmar se estas diferenças eram estatisticamente significativas.

Deste modo, relativamente à proporção de indivíduos, realizou-se o teste Wilcoxon para testar:

$H_0$ : duração das estadias na EN2 antes do aparecimento da pandemia = duração das estadias na EN2 após o aparecimento da pandemia

$H_1$ : duração das estadias na EN2 antes do aparecimento da pandemia  $\neq$  duração das estadias na EN2 após o aparecimento da pandemia

A hipótese nula é rejeitada (Tabela **18**), visto que o p-value ( $< 0,001$ ) é inferior a 0,05 e, por isso, confirma-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre as durações das estadias antes e após o aparecimento da pandemia,

confirmando o observado na tabela anterior (Tabela 17) e na caixa de extremos-e-quartis (Gráfico 12).

Tabela 18 - Teste de Wilcoxon (Questões 12 e 13)

Teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas				
	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A mediana de diferenças entre (Q12) Duração das estadias na EN2 antes do aparecimento da pandemia e (Q13) Duração das estadias na EN2 após o aparecimento da pandemia é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	< 0,001	Rejeitar a hipótese nula.

Perante este resultado (Tabela 18) é de interesse ainda avaliar se houve um aumento ou diminuição na duração das estadias após o aparecimento da pandemia, relativamente a antes.

As tabelas 19 e 20 apresentam os resultados para o teste exato de Wilcoxon, para amostras emparelhadas, com hipótese alternativa ( $H_1$ ) unilateral à direita (uma vez que a média das ordens positivas é superior à média das ordens negativas).

$H_0$ : duração das estadias na EN2 antes do aparecimento da pandemia = duração das estadias na EN2 após o aparecimento da pandemia

$H_1$ : duração das estadias na EN2 antes do aparecimento da pandemia > duração das estadias na EN2 após o aparecimento da pandemia

O p-value (sig. exata unilateral) é < 0,001, rejeita-se  $H_0$  e, como tal, conclui-se que existem diferenças na proporção de inquiridos relativamente à duração das estadias, sendo estas de maior duração após o aparecimento da COVID-19.

Tabela 19 - Ordens (Questão 12 e 13)

Ordens				
		N	Média das ordens	Soma das ordens
Duração das estadias (Q13) Após - (Q12) Antes	Ordens Negativas	64	75,39	4825
	Ordens positivas	122	103,00	12566,00
	Empates	155		
	Total	341		

Tabela 20 - Estatística de teste (Questões 12 e 13)

Estatísticas de teste	
Z	-5,376
Sig exata (bilateral)	< 0,001
Sig exata (unilateral)	< 0,001

Na tabela **21**, é de realçar que a maioria da população realizou as suas viagens na Estrada Nacional 2, antes e após o aparecimento da COVID-19, de motociclo (56,5% e 60,5%, respetivamente). De seguida, também se destaca o automóvel já que entre 30% a 40% dos indivíduos utilizam este meio de transporte para viajar pela Estrada Nacional 2, tanto antes como depois do aparecimento da pandemia. Os restantes meios de transporte são utilizados por uma pequena percentagem dos inquiridos.

Tabela 21 - Meio de transporte utilizado para viajar na EN2 (Questões 14 e 15)

Como eram realizadas as viagens na Estrada Nacional 2		
	Antes do aparecimento da pandemia	Após o aparecimento da pandemia
Autocarro	1,1%	1,5%
Automóvel	37,9%	33,3%
Motociclo	56,5%	60,5%
Bicicleta	2,2%	1,9%
Autocaravana	1,9%	2,5%
A pé	0,4%	0,3%
Total	100%	100%

Realizou-se uma análise de correlação para saber qual a intensidade da relação entre as variáveis (Q14 – meio de transporte antes da pandemia e Q15 – meio de transporte após o aparecimento da pandemia). Assim, e de acordo com a tabela **22**, verifica-se uma correlação forte entre as duas variáveis (0,714) e com significância estatística (< 0,001).

Tabela 22 – Resultados da Análise de Correlação (Questões 14 e 15)

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	0,714	< 0,001
N de Casos Válidos		341	

Os inquiridos têm claramente uma preferência por viajar em grupo antes e após a pandemia COVID-19. Ainda que, haja uma diferença entre a preferência por viagens familiares antes (28,1%) e depois do aparecimento da pandemia (33,4%), esta não é elevada. Percebe-se também que, após o aparecimento da COVID-19, os indivíduos não aumentaram o seu desejo de viajar individualmente (Tabela **23**).

Tabela 23 - Com quem prefere viajar na EN2 (Questões 16 e 17)

Preferência por viagens na Estrada Nacional 2		
	Antes do aparecimento da pandemia	Após o aparecimento da pandemia
Familiares	28,1%	33,4%
Em grupo	50,4%	48,4%
Individuais	21,5%	18,2%
Total	100%	100%

Na tabela **24**, observa-se uma correlação moderada entre as variáveis (0,578) e com significância estatística (< 0,001).

Tabela 24 - Resultados da Análise de Correlação (Questões 16 e 17)

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingência	0,578	< 0,001
N de Casos Válidos		341	

De acordo com a tabela **25**, verifica-se uma preferência por parte dos inquiridos em viajar na EN2 na alta temporada, tanto antes como após o aparecimento da pandemia COVID-19. Ainda assim, antes e após o aparecimento da COVID-19, aproximadamente 50% dos indivíduos considera indiferente a época em que viaja.

Tabela 25 - Quando prefere viajar na EN2 (Questões 18 e 19)

Quando prefere viajar na Estrada Nacional 2		
	Antes do aparecimento da pandemia	Após o aparecimento da pandemia
Alta temporada (janeiro, junho, julho, agosto e dezembro)	30,7%	32,8%
Baixa temporada (restantes meses)	16,9%	20,1%
Indiferente	52,5%	47,1%
Total	100%	100%

Na tabela **26**, observa-se que uma intensidade forte da relação entre as variáveis (0,706) e com significância estatística (< 0,001).

Tabela 26 - Resultados da Análise de Correlação (Questões 18 e 19)

Medidas Simétricas			
		Valor	Significância aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingência	0,706	< 0,001
N de Casos Válidos		341	

Dos 341 indivíduos, 251 (73,6%) não realizaram, nem tencionam realizar seguro de viagem durante a sua visita à Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19. Apesar disto, existe uma percentagem de 12,3% que optou ou pretende optar por realizar seguro de viagem (Tabela 27).

Tabela 27 - Seguro de viagem na EN2 após o aparecimento da pandemia (Questão 20)

Seguro de viagem na Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Sim	42	12,3	12,3	12,3
Não	251	73,6	73,6	85,9
Não sei	48	14,1	14,1	100
Total	341	100	100	

No gráfico 13 pode-se observar que aproximadamente metade da população inquirida considera que, após o aparecimento da pandemia, a acessibilidade a centros médicos ou hospitais do destino turístico de interior em questão, não influenciam a sua escolha. Já no gráfico 14, verifica-se que após o aparecimento da COVID-19, 57,2% das pessoas pretendem optar por destinos turísticos da Estrada Nacional 2 que, normalmente, são menos lotados, ainda que haja uma percentagem de 33,7% que considere indiferente a lotação dos destinos turísticos.

Gráfico 13 - Após o aparecimento da pandemia a acessibilidade a hospitais ou centros médicos no destino turístico de interior influencia a escolha (Questão 21)

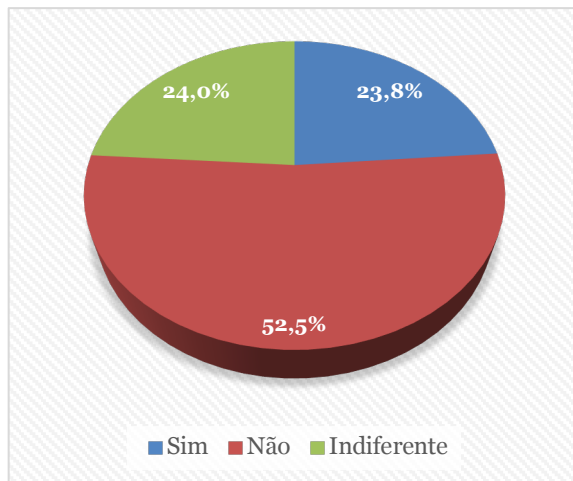
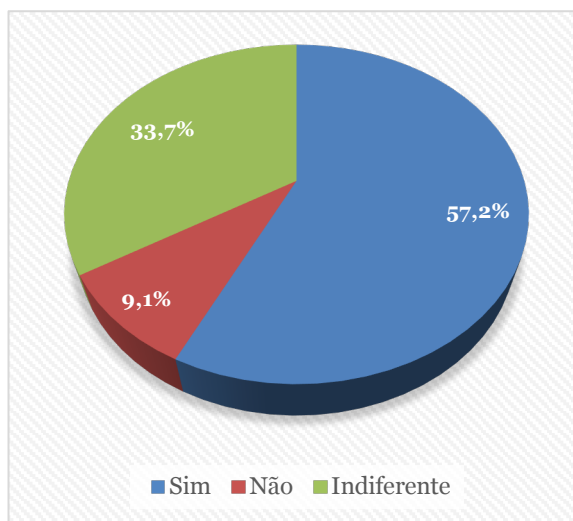


Gráfico 14 - Optar por destinos turísticos da EN2 menos lotados após o aparecimento da pandemia (Questão 22)



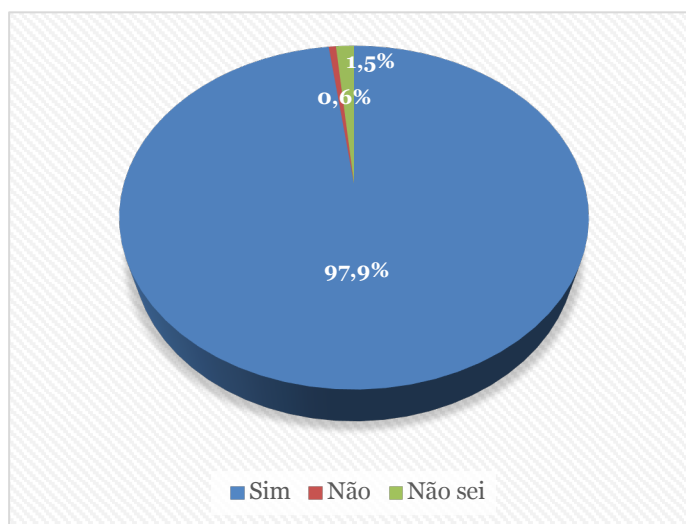
De acordo com a tabela **28**, pode-se observar que, segundo a escala de Likert, quase metade dos inquiridos consideram “4”, ou seja, “importante” o fator preço na escolha de um destino turístico da Estrada Nacional 2. Há 22,9% dos inquiridos que consideram o fator preço como indiferente e apenas 2,3% consideram que o fator preço como “nada importante”.

Tabela 28 - Importância do fator preço na escolha de um destino turístico da EN2 (Questão 23)

Importância do fator preço na escolha de um destino turístico da Estrada Nacional 2				
	Frequência	%	% válida	% acumulativa
Nada importante	8	2,3	2,3	2,3
Pouco importante	39	11,4	11,4	13,8
Indiferente	78	22,9	22,9	36,7
Importante	162	47,5	47,5	84,2
Muito importante	54	15,8	15,8	100
Total	341	100	100	

Por fim, considerou-se relevante perguntar aos inquiridos se voltariam a realizar a Estrada Nacional 2 (Gráfico 15), em que claramente a maioria (97,9%) responderam que sim.

Gráfico 15 - Voltaria a realizar uma viagem na EN2 (Questão 24)



## 5. CONCLUSÃO

Neste capítulo são analisadas as conclusões desta investigação, dando resposta aos objetivos delineados para este Relatório de Estágio. Para ser possível responder aos mesmos, teve-se por base um enquadramento teórico (revisão de literatura) e, conseqüentemente, um questionário utilizado para a recolha de dados.

Para além disto, são também realizadas recomendações à marca e ao setor onde esta se insere.

Por último, são abordadas as limitações deste estudo e referidas pistas de investigação futura.

### 5.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS E DISCUSSÃO DE DADOS

#### **1º Objetivo – Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2**

A resposta a este objetivo teve por base o estudo de Chebli e Said (2020) que aborda as mudanças no comportamento dos turistas devido aos efeitos da pandemia COVID-19. Deste modo, e com base no seu estudo, os autores defendem que o aparecimento desta pandemia leva a que os turistas tenham uma maior necessidade de independência e liberdade na sua tomada de decisão, o que faz com que estes desistam da realização de viagens em grupo. Afirmam também que os consumidores-turistas têm tendência a viajar na baixa temporada, já que os locais têm tendência a ter uma lotação reduzida e as despesas de viagem tendem a ser menores. Com a realização do questionário, conclui-se que antes, e mesmo após o aparecimento da pandemia, as viagens em grupo são claramente preferidas pela maioria dos inquiridos. Relativamente à época escolhida pelos indivíduos para viajar na Estrada Nacional 2, verifica-se que o aparecimento da COVID-19 não teve influência quanto a esta escolha e, por

isso, é indiferente para os turistas viajar na alta ou na baixa temporada. Isto pode dever-se ao facto de não existirem diferenças de preço na viagem nem na lotação dos alojamentos da Estrada Nacional 2, independentemente da época.

Para além disto, através do método de recolha de dados, conclui-se que os consumidores, para além de viajarem maioritariamente por questões de lazer, visitam mais vezes a Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19. Estas visitas podem ser explicadas devido às medidas implementadas pelo governo português que impossibilitaram a saída do país durante vários meses, o que poderá ter suscitado o interesse nos inquiridos em conhecer melhor o seu próprio país.

É também de destacar que o meio de transporte mais utilizado pelos inquiridos antes e após o aparecimento da pandemia é, sem dúvida, o motociclo e que, após a pandemia, se revela uma preferência por parte dos consumidores por estadias de maior duração, tal como previsto através da revisão de literatura por Brito-Henriques (2020).

É crucial abordar quais as motivações mais importantes para os turistas em viajar na Estrada Nacional 2. Assim, e ainda que todas as motivações se tenham revelado importantes para os inquiridos, destacam-se dois fatores/grupos: "Fator de Lazer" que engloba as variáveis "Gastronomia", "Crescimento Pessoal", "Entretenimento", "Cultura e História do destino" e "Relaxamento" que estão fortemente relacionadas entre si; e o "Fator Orçamento/Saúde" que engloba as variáveis "Orçamento da viagem" e "Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19", também fortemente relacionadas entre si.

## **2º Objetivo – Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2**

Para responder a este objetivo foram selecionadas algumas questões que se consideraram relevantes para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2.

Em primeiro lugar, e tendo também em vista a recomendação de estratégias futuras para a Foge Comigo por Portugal, foi necessário entender como é que os indivíduos organizam as suas viagens quando visitam a EN2. Deste modo, concluiu-se que a grande maioria dos turistas da EN2, organizam a sua própria viagem sem recorrer a empresas ou agências de viagens. Para além disto, considerou-se importante perceber como é que estes obtêm informações para organizar a sua viagem e concluiu-se que utilizam maioritariamente a Internet (motores de busca) e as redes sociais.

Numa altura de incerteza por parte dos consumidores, considerou-se essencial compreender se os seguros de viagens seriam cruciais para os turistas viajarem na Estrada Nacional 2 e se a acessibilidade a hospitais ou centros médicos na Estrada Nacional 2 poderiam afetar a escolha. Assim, concluiu-se que após o aparecimento da pandemia, a maioria dos inquiridos não realizou, nem tenciona realizar, seguro de viagem na EN2 e que a acessibilidade a centros médicos ou hospitais não influenciou ou irá influenciar a sua escolha. Talvez o facto de as pessoas já estarem vacinadas contra a COVID-19 poderá ser um fator que explique a pouca importância que os inquiridos dão à acessibilidade a centros médicos ou hospitais. Relativamente a não realizarem seguro de viagem, pode até mesmo ser explicado pelo facto de esta viagem ser próxima das suas áreas de residência.

Para além disto, e com base no estudo de Chebli e Said (2020) onde estes afirmam que, após o aparecimento da pandemia COVID-19, os turistas optariam por escolher destinos menos populares, com uma menor procura e, conseqüentemente, menos lotados, e também com base no estudo de Sánchez-Rivero et al. (2021) que defendem que após o aparecimento da pandemia os destinos turísticos menos lotados seriam alvo de uma maior procura, conclui-se que mais de metade dos inquiridos pretendem optar por destinos da Estrada Nacional 2 que, normalmente, são menos lotados.

Por fim, e ainda tendo em vista a resposta a este objetivo, conclui-se que o fator preço se revela importante para mais de metade da população inquirida quando estão a escolher um destino turístico da Estrada Nacional 2. O aparecimento da COVID-19 levou a impactos bastante negativos não só nas economias, como também nos rendimentos dos indivíduos. A incerteza que se vive

atualmente poderá levar a que estes tenham maior sensibilidade a variações de preço nos alojamentos.

### **3º Objetivo – Entender a relação entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores pela Estrada Nacional 2**

Como resposta a este objetivo, considerou-se essencial entender se a pandemia COVID-19 levou a que os inquiridos preferissem viajar pela Estrada Nacional 2 ao invés de optar por realizar outra viagem nacional ou internacional. Apesar de a pandemia não ter levado a maioria dos inquiridos a realizar uma viagem na Estrada Nacional 2, houve uma percentagem consideravelmente grande de pessoas a afirmar que esta pandemia os levou a preferir viajar nesta Estrada ao invés de visitar outros destinos turísticos.

Para além disto, é de especial importância referir que praticamente todos os inquiridos desejam voltar a realizar uma viagem na Estrada Nacional 2.

Relativamente a este objetivo pode então concluir-se que o aparecimento da COVID-19 levou a que vários consumidores viajassem pela Estrada Nacional 2 e que, caso não existisse esta pandemia, viajariam para outros locais. Assim, confirma-se que existe uma relação positiva entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores em viajar na Estrada Nacional 2.

## **5.2. RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS**

Através do método de recolha de dados foi possível perceber que apenas 13,5% dos inquiridos conheciam a Foge Comigo por Portugal. Como tal, a primeira recomendação prende-se com o investimento num plano de comunicação focado, principalmente, nas redes sociais, visto que a maioria dos inquiridos utiliza sobretudo a Internet (motores de busca) e as redes sociais para organizar a sua viagem pela Estrada Nacional 2.

O plano de comunicação consistiria em criar conteúdo relevante no *Facebook* e *Instagram*, pedindo aos seus clientes para partilharem a sua experiência na EN2 através de um *hashtag* (por exemplo: #EN2comFCPP), com o objetivo de divulgar as publicações com este *hashtag* nas suas redes sociais. Este seria então o primeiro passo do plano de comunicação cujo objetivo é dar a conhecer a possíveis consumidores a Foge Comigo por Portugal e os seus produtos/serviços.

Em segundo lugar, seria também vantajoso criar uma conta no *Tik Tok* em que fossem promovidos os 35 concelhos da Estrada Nacional 2, realizando, por exemplo, um *storytelling* para cada concelho desta estrada, abordando os aspetos mais importantes (Ex: monumentos, gastronomia, entre outros). Nesta fase do plano o objetivo seria informar os clientes sobre este destino turístico, de forma a incentivar a compra do pack autoguiado organizado pela FCPP para a EN2.

Para além disto, os dados analisados permitiram também concluir que a maioria das pessoas organiza a sua própria viagem sem recorrer a agências de viagens ou a outras empresas. Sendo assim, outra recomendação seria a criação de uma *newsletter*, divulgando-a nas suas redes sociais e no website para que as pessoas pudessem inscrevê-la e receber informações e novidades gratuitamente sobre a EN2 e sobre Foge Comigo por Portugal, assim como ter acesso a ofertas exclusivas. Com a subscrição da *newsletter*, qualquer consumidor poderia ter acesso a informações relevantes para organizar a sua própria viagem, o que lhe seria benéfico. Simultaneamente, seria uma forma eficaz de dar a conhecer a marca e atrair novos consumidores para a compra do pack.

Por outro lado, através do questionário concluiu-se que o Turismo de Aventura foi o tipo de turismo com que a maioria dos inquiridos se identificou e, dado que os donos da Foge Comigo por Portugal detêm uma outra empresa de animação turística chamada DNA Travel & Events que, além de outros serviços, organiza atividades ao ar livre, sendo algumas destas consideradas atividades radicais, poderia ser vantajoso a realização de uma parceria. Deste modo, a FCPP poderia utilizar isso a seu favor e criar um novo pack para os mais aventureiros, isto é, um pack que acrescentasse algumas destas atividades (Ex: rapel, escalada, espeleologia, canyoning, entre outros) ao longo da EN2.

É ainda crucial a atualização e melhoramento do website da Foge Comigo por Portugal, tornando-o mais intuitivo, apelativo e informativo. Em primeiro lugar, seria importante que esta nova atualização ampliasse o número de idiomas disponíveis para, no mínimo, 3 (português, inglês e espanhol), já que o facto de o website apenas estar disponível em português impossibilita ou dificulta a captação de clientes estrangeiros. Adicionalmente, o pack inclui um “serviço exclusivo e de personalização da Experiência Foge Comigo por Portugal” e não explicita o valor acrescentado que isso trará para o cliente. Sendo assim, considerou-se relevante que neste melhoramento do website sejam incluídas as várias opções que a marca poderá oferecer. Estas seriam:

- Escolher entre diferentes experiências como atividades de aventura (ex: escalada e rapel), visitas a termas e provas de vinho;
- Ter a possibilidade de adicionar mais pessoas ao pack para se tornar uma viagem de grupo ao invés de uma viagem para duas pessoas,
- Poder optar por escolher os conselhos que irão visitar;
- Escolher a duração da viagem;
- Entre outros.

A última recomendação para a FCPP passaria por criar promoções para grupos, visto que através do questionário realizado se concluiu que não só os consumidores são sensíveis ao preço, como também preferem viajar em grupo. Desta forma, quanto maiores os grupos, menor seria o preço que cada indivíduo pagaria.

Por fim, e como recomendação a todas as empresas do setor turístico, aconselha-se que se tentem antecipar às necessidades dos clientes, mantendo-se atentas ao “novo normal” dos consumidores, especialmente agora devido à pandemia COVID-19. As empresas têm que se adaptar a esta nova realidade e, por isso, devem procurar oferecer um serviço turístico que vá de encontro às “novas necessidades” dos consumidores. Assim, poderão, por exemplo, modernizar os espaços existentes, instalando dispositivos de pagamento automático e implementando o self-check-in e o self-check-out, para acompanhar a evolução tecnológica, tornar o processo de atendimento mais simples e rápido e garantir a segurança dos clientes e colaboradores num período

de incerteza. Para além disto, e nesta fase de pandemia, poderão flexibilizar as políticas de cancelamento e de alteração de reservas.

### 5.3. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser apresentadas de modo a que se possam transformar em oportunidades para investigações futuras.

A primeira limitação relaciona-se com a dimensão da amostra (341 inquiridos) pois, ainda que esta apresente um número considerável, não é representativa e, por isso, não é possível fazer uma generalização da população.

Uma outra limitação prende-se com o facto de o questionário ter sido disponibilizado durante um curto espaço de tempo devido à falta de tempo em contexto de mestrado.

Para além disto, o facto de não existir igualdade em termos de género da amostra, já que se obteve um maior número de respostas do género masculino (74,2%) relativamente ao género feminino (25,8%), revela-se uma limitação desta investigação.

Para estudos futuros, seria interessante alargar a dimensão da amostra e obter uma homogeneidade da mesma para compreender se existem diferenças entre o género feminino e masculino na forma como realizam as suas viagens na Estrada Nacional 2. De modo a complementar este estudo, poderia ser realizada uma estratificação por faixa etária ou género, que possibilitasse a comparação de diferentes opiniões, verificando se existem diferenças significativas entre estas. Para além disto, sugere-se a aplicação de uma técnica de recolha de dados qualitativa (*focus group*) e quantitativa (inquérito por questionário), de modo a obter informações mais específicas sobre cada conselho da Estrada Nacional 2. Assim, poderia ser interessante dividir o país em certas áreas e realizar *focus group* com representantes dos postos de turismo dos diversos concelhos. Por fim, poderiam estudar com maior profundidade o impacto que a COVID-19 teve nas restantes

etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, já que esta investigação tem um maior foco no processo de compra dos consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arevalo, D. C., & Guatibonza, C. M. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana - Revista De Investigación*, 20, 70–92. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/24>
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189–193. <https://doi.org/10.22161/ijaers.74.23>
- Bell, J. (2014). *Doing your research project* (6ª edição). McGraw-Hill.
- Beni, M. C. (2020). Turismo e Covid-19: Algumas Reflexões. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(3), 1–23. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>
- Bond, N., & Falk, J. (2012). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Brito-Henriques, E. (2020). Covid-19, Turismo e Sustentabilidade: Tudo está interligado. *Finisterra*, 55(115), 205–210. <https://doi.org/10.18055/Finis20311>
- Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). Covid-19 E Turismo: Danos Reputacionais E Efeitos Da Pandemia Nos Planos De Férias E Viagens. *Territur*, 16. <https://doi.org/10.33787/CEG20200001>
- Brito, B. R. (2020). Os Impactos da Pandemia COVID-19 no Turismo Mundial. *JANUS*.
- Buckley, R., McDonald, K., Duan, L., Sun, L., & Chen, L. X. (2014). Chinese model for mass adventure tourism. *Tourism Management*, 44, 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.021>
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists ' motivations. *Tourism Management*, 55, 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.003>
- Caldito, L. A., Dimanche, F. De, & Ilkevich, S. (2015). Tourist Behaviour and Trends. *Tourism in Russia: A Management Handbook, September 2015*, 101–131.
- Cardoso, A. A. (2009). *O Comportamento do Consumidor: Porque é que os Consumidores Compram?* Lidel.

- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. *Turismo Em Análise*, 66–74.
- Chebli, A., & Said, F. Ben. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour: A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196–207. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2020.72.196.207>
- Chen, L., & Chen, W.-P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.011>
- Coelho, A., Soares, A., Mora, C., Baptista, C., Carbone, F., Romão, F., Honrado, M. G., Azevedo, J. N., Pedro, J. P., Coelho, J. P., Simões, J. T., Rodrigues, J., Alves, K., Figueira, L. M., Oosterbeek, L., Dionísio, R., Santos, N., Martins, O., Carvalho, R., ... Domingos, S. (2020). *Turismo Mundial Crise Sanitária e Futuro: visões globais partilhadas*. Instituto Politécnico de Tomar, 53(9).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3ª edição). SAGE Publications.
- Escobar, G. R. (2016). Propuesta para el desarrollo de mercadeo turístico para la sabana centro de Cundinamarca. *Equidad y Desarrollo*, 1(25), 225–244. <https://doi.org/10.19052/ed.3728>
- Falcón, V. V., Sánchez, F. C., & Fernández, A. J. R. (2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(S1), 207–216.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 60bakar(3), 687–692. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Forbes. (2020). O “novo normal” do turismo pós pandemia passa pela diminuição do overtourism, diz Patrick Mendes. <https://forbes.com.br/principal/2020/06/o-novo-normal-do-turismo-pos-pandemia-passa-pela-diminuicao-do-overtourism-diz-patrick-mendes/>
- Giglio, E. M. (2005). *O Comportamento do Consumidor* (3ª edição). Thomson.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª edição). Editora ATLAS S.A.
- Hansen, R. H. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 268-279esco. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.27>

- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. 79.
- Instituto Nacional de Estatística. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. 79.
- Jang, S. S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–133. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563–2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Jornal O Público. (2020). Aos 75 anos, a Estrada Nacional 2 é uma atracção turística que une o país. <https://www.publico.pt/2020/06/25/fugas/noticia/75-anos-estrada-nacional-2-atraccao-turistica-une-pais-1921906>
- Juvan, E., Omerzel, D. G., & Maravié, M. U. (2017). Tourist Behaviour: An Overview of Models to Date. *Management International Conference*, 23–33.
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189–202. <https://doi.org/10.1080/1094166042000233649>
- Kim, K., Jogaratnam, G., & Noh, J. (2006). Travel decisions of students at a US university: Segmenting the international market. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 345–357. <https://doi.org/10.1177/1356766706067606>
- Kim, Y. H., Li, H., & Nauright, J. (2018). A destination development by building a brand image and sport event tourism: a case of Sport City USA. *Sport in Society*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1450718>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. de, & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico* (5ª edição). Pearson Education, 34(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª edição). Pearson Education.
- KPMG. (2021). *Responding to consumer trends in the new reality: Preparing for changes COVID-19 has on customer needs, preferences and behaviours*. <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/06/consumers-and-the-new-reality.html>
- Lopes, J. L. P. (2007). *Fundamental dos Estudos de Mercados - teoria e prática* (2ª

- edição). Edições Sílabo.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach* (5ª edição). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Mané, A., & Ferreira, L. (2017). El Perfil del Consumidor de Hostel en Brasil y sus Motivaciones. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26, 925–943.
- Marcondes, R. C., Miguel, L. A. P., Franklin, M. A., & Perez, G. (2017). *Metodologia para trabalhos práticos e aplicados*. Editora Mackenzie.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª edição). Report Number.
- Marques, C., Mohsin, A., & Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students ' travel motivations and touristic trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.002>
- Maslow, A. M. (1970). *Motivation and personality*. Harper & Row. <https://doi.org/10.1037/12225-003>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6ª edição). Ediciones Pirámide. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility : Examining domestic and international travelers ' motivations for responsible tourism in India. *Tourism Management Perspectives*, 12, 113–124. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.09.008>
- Mohsin, A., & Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, December 2014, 35–46. <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556217>
- Molinillo, S., & Japutra, A. (2016). Factors influencing domestic tourist attendance at cultural attractions in Andalusia, Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 456–464. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.011>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2ª edição). Elsevier.
- Oliveira, A. dos S. de, Dias, A. A., Serra, I. da S., Soares, R. C. S., Oliveira, J. P. S., & Almeida, L. A. B. (2020). O papel do Marketing para a promoção do Turismo:

- um olhar para a Bahia e as estratégias utilizadas pela capital Salvador no ambiente digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15.
- Organização Mundial do Turismo. (2020). How are countries supporting tourism recovery? *World Tourism Barometer*, 1, 1–28.
- Paixão, W. B. da, Cordeiro, I. J. D. e, & Leite, N. K. (2021). Efeitos da pandemia do COVID-19 sobre o turismo em Fernando de Noronha ao longo do primeiro semestre de 2020. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(1), 2128. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2128>
- Parra-Meroño, M. C., & Beltrán-Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 2(1). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108759116&lang=es&site=eds-live>
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20. <https://doi.org/10.1177/004728758302200203>
- Pereira, G. A., & Gosling, M. de S. (2017). Los Viajeros y sus Motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26, 62–68.
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e Comunicação dos Destinos. *Repositório ISCTE-IUL*, 351.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.003>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/13683501003623802>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sánchez-Rivero, M., Rodríguez-Rangel, M. C., & Ricci-Risquete, A. (2021). Percepción empresarial de la pandemia por COVID-19 y su impacto en el turismo: un análisis cualitativo del destino Extremadura, España. *Journal of*

- Management and Economics for Iberoamerica*, 37(159), 265–279.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4427>
- Schmidt, B., Crepaldi, M. A., Bolze, S. D. A., Neiva-Silva, L., & Demenech, L. M. (2020). Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19). *Revista Estudos de Psicologia (Campinas)*, 1–26.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12ª edição). Pearson Education.
- Sousa, B., Casais, B., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management, Special Issue*, 324–335.
- Sousa, B., & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. *European Journal of Applied Business Management*, 1–14.
- Spreen, M. (1992). Rare Populations, Hidden Populations, and Link-Tracing Designs: What and Why? *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 36(1), 34–58.  
<https://doi.org/10.1177/075910639203600103>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Turismo de Portugal. (2021). *Visão geral*.  
[https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/visao\\_geral/Paginas/default.aspx](https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx)
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic : How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67–76.  
<https://doi.org/10.9734/JESBS/2020/v33i430219>
- World Travel & Tourism Council. (2021). *ECONOMIC IMPACT 2021: Global Economic Impact & Trends 2021*. WTTC, 27.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic

stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913>

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (4ª edição). Bookman.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

## ANEXOS

### ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

## O Turismo e a Pandemia COVID-19 - Estrada Nacional 2

Exmo/a Sr./Sra., a fim de concluir o relatório de estágio do Mestrado em Gestão de Marketing, no IPAM (Instituto Português de Administração e Marketing), peço a sua resposta a este breve questionário, de forma a poder compreender o impacto que a pandemia COVID-19 teve na tomada de decisão dos consumidores portugueses que já visitaram a Estrada Nacional 2. Este questionário destina-se apenas a pessoas que já frequentaram a Estrada Nacional 2 em Portugal, demora cerca de 7 minutos a ser respondido, é anónimo e os seus dados serão confidenciais e utilizados apenas para fins académicos.

Para quaisquer dúvidas ou questões, envie email para: [mfranciscalfonseca@gmail.com](mailto:mfranciscalfonseca@gmail.com).

Obrigada pela atenção,  
Francisca Fonseca

---

\*Obrigatório

1. 1. Já visitou a Estrada Nacional 2? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

2. 2. Conhece a marca Foge Comigo por Portugal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

3. 3. Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, conhece a marca através de: (caso contrário, escolha a opção "não se adequa") \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Amigos  
 Familiares  
 Redes Sociais  
 Outro  
 Não se adequa

4. 4. Qual é o tipo de turismo com o qual se identifica mais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Turismo cultural
- Turismo rural
- Turismo de aventura
- Turismo sol e praia
- Turismo de negócios e eventos
- Turismo de saúde
- Outro
- Não sei

5. 5. Quantas vezes frequentou/visitou a Estrada Nacional 2 antes do aparecimento da Pandemia COVID-19? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- 1 vez
- 2 a 5 vezes
- Mais do que 5 vezes

6. 6. Quantas vezes frequentou/visitou a Estrada Nacional 2 após o aparecimento da Pandemia COVID-19? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- 1 vez
- 2 a 5 vezes
- Mais do que 5 vezes

7. 7. Quando viaja na Estrada Nacional 2, qual é o principal motivo da sua viagem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Lazer
- Negócios
- Outro

8. 8. O aparecimento da pandemia COVID-19 fez com que optasse por realizar a Estrada Nacional 2 ao invés de realizar outra viagem (nacional ou internacional)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

9. Classifique em termos de importância as suas motivações para viajar na Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orçamento da viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e história do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições meteorológicas do destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crescimento pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacto social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quando viaja na Estrada Nacional 2, costuma: \*

Marcar apenas uma oval.

- Recorrer a uma agência ou empresa que organize a sua viagem (viagem + estadia)  
 Recorrer a agências ou empresas que organizem a sua viagem (viagem e estadia em separado)  
 Organizar a sua própria viagem

11. Se respondeu "organizar a sua própria viagem" na pergunta anterior, como obteve informações para planear a sua viagem na Estrada Nacional 2 (pode seleccionar uma ou mais respostas)? Caso contrário, seleccione a opção "não se adequa". \*

Marque todas que se aplicam.

- Redes sociais  
 Internet (motores de busca)  
 Amigos/Familiares  
 Revistas/Jornais  
 Programas televisivos  
 Outro  
 Não se adequa

12. A duração das suas estadias na Estrada Nacional 2 antes do aparecimento da pandemia COVID-19 eram de: \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 3 dias  
 3 a 5 dias  
 Mais de 5 dias  
 Não se adequa

13. 13. A duração das suas estadias na Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19 são/serão de: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 3 dias  
 3 a 5 dias  
 Mais de 5 dias  
 Não sei

14. 14. As suas viagens na Estrada Nacional 2, antes da pandemia COVID-19, eram maioritariamente feitas de: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Autocarro  
 Automóvel  
 Motociclo  
 Bicicleta  
 Autocaravana  
 A pé  
 Não se adequa

15. 15. Após a pandemia, tenciona viajar na Estrada Nacional 2 maioritariamente de: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Autocarro  
 Automóvel  
 Motociclo  
 Bicicleta  
 Autocaravana  
 A pé  
 Não sei

16. 16. Antes da pandemia COVID-19 costumava realizar maioritariamente viagens na Estrada Nacional 2: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Familiares  
 Em grupo  
 Individuais  
 Não se adequa

17. 17. Após a pandemia COVID-19 tem maior preferência por viagens na Estrada Nacional 2: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Familiares  
 Em grupo  
 Individuais  
 Não sei

18. 18. Antes da pandemia COVID-19, preferia viajar na Estrada Nacional 2 durante a: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Alta temporada (janeiro, junho, julho, agosto e dezembro)
- Baixa temporada (restantes meses)
- Indiferente
- Não se adequa

19. 19. Após o aparecimento da pandemia COVID-19, prefere viajar na Estrada Nacional 2 durante a: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Alta temporada (janeiro, junho, julho, agosto e dezembro)
- Baixa temporada (restantes meses)
- Indiferente
- Não se adequa

20. 20. Se viajou ou prevê viajar na Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19, optou ou pensa optar por realizar seguro de viagem? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei

21. 21. Se viajou ou prevê viajar após o aparecimento da pandemia COVID-19, acredita que a acessibilidade a hospitais ou centros médicos no destino turístico de interior em questão, influenciou ou irá influenciar a sua escolha: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Indiferente

22. 22. Se viajou ou prevê viajar após a pandemia COVID-19, tenciona optar por destinos turísticos da Estrada Nacional 2 que, normalmente, são menos lotados? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Indiferente

23. 23. Classifique a importância que o fator preço tem para si na escolha de um destino turístico da Estrada Nacional 2? (1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante; 5 - Muito importante) \*

*Marcar apenas uma oval.*

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

24. 24. Voltaria a realizar uma viagem na Estrada Nacional 2? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

#### Dados Sociodemográficos

25. 1. Idade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- < 25 anos  
 25 a 34 anos  
 35 a 44 anos  
 45 a 54 anos  
 55 a 64 anos  
 >= 65 anos

26. 2. Género: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não responder

27. 3. Estado civil: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro  
 Casado  
 Divorciado  
 Viúvo

28. 4. Área de residência: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

29. 5. Escolaridade/Habilitações literárias: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

30. 6. Ocupação/Situação de emprego: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Reformado
- Desempregado

31. 7. Rendimento mensal bruto: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 745€
- entre 746€ e 1300€
- entre 1301€ e 2500€
- Superior a 2501€
- Prefiro não responder
- Não se adequa

32. 8. Após a pandemia COVID-19, o seu orçamento para viajar: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Diminuiu
- Manteve-se
- Aumentou

33. 9. Cancelou ou reagendeu alguma viagem devido à pandemia COVID-19? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

ANEXO 2 – TABELA DE RELAÇÃO ENTRE O QUESTIONÁRIO, OBJETIVOS ESPECÍFICOS E AUTORES

PERGUNTAS QUESTIONÁRIO	FONTES	OBJETIVOS
<b>1. Já visitou a Estrada Nacional 2?</b> - Sim - Não		
<b>2. Conhece a marca Foge Comigo por Portugal?</b> - Sim - Não		
<b>3. Se respondeu “Sim” na pergunta anterior, conhece a marca através de: (caso contrário, escolha a opção “não se adequa”)</b> - Amigos - Familiares - Redes sociais - Outro - Não se adequa		
<b>4. Qual é o tipo de turismo com o qual se identifica mais:</b> - Turismo cultural - Turismo rural - Turismo de aventura - Turismo sol e praia - Turismo de negócios e eventos - Turismo de saúde - Outro - Não sei		1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>5. Quantas vezes frequentou/visitou a Estrada Nacional 2 antes do aparecimento da Pandemia COVID-19?</b> - Nunca - 1 vez - 2 a 5 vezes - Mais de 5 vezes		1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>6. Quantas vezes frequentou/visitou a Estrada Nacional 2 após o aparecimento da Pandemia COVID-19?</b> - Nunca - 1 vez - 2 a 5 vezes - Mais de 5 vezes		1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>7. Quando viaja na Estrada Nacional 2, qual é o principal motivo da sua viagem?</b> - Lazer - Negócios - Outro	Kang et al. (2004)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>8. O aparecimento da pandemia COVID-19 fez com que optasse por realizar a Estrada Nacional 2 ao invés de realizar outra viagem (nacional ou internacional)?</b> - Sim		3 - Entender a relação entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores pela Estrada Nacional 2;

- Não		
<p><b>9. Classifique em termos de importância (nada importante; pouco importante; indiferente; importante; muito importante) as suas motivações para viajar na Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medidas de segurança e de higiene sanitárias do destino no combate à COVID-19</li> <li>- Orçamento da viagem</li> <li>- Cultura e história do destino</li> <li>- Relaxamento</li> <li>- Condições meteorológicas do destino</li> <li>- Entretenimento</li> <li>- Crescimento pessoal</li> <li>- Contacto social</li> <li>- Gastronomia</li> </ul>	<p>Marques et al. (2018)</p> <p>Pereira e Gosling (2017)</p> <p>Kim et al. (2006)</p>	<p>1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.</p>
<p><b>10. Quando viaje na Estrada Nacional 2, costuma:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recorrer a agências ou empresas que organizem a sua viagem (viagem + estadia)</li> <li>- Recorrer a agências ou empresas que organizem a sua viagem (viagem e estadia em separado)</li> <li>- Organizar a sua própria viagem</li> </ul>	<p>Kang et al. (2004)</p>	<p>2 - Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;</p>
<p><b>11. Se respondeu "organizar a sua própria viagem" na pergunta anterior, como obteve informações para planear a sua viagem na Estrada Nacional 2 (pode seleccionar uma ou mais respostas)? Caso contrário, seleccione a opção "não se adequa".</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociais</li> <li>- Internet (motores de busca)</li> <li>- Amigos/Familiares</li> <li>- Revistas/Jornais</li> <li>- Programas televisivos</li> <li>- Outro</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>		<p>2 - Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;</p>
<p><b>12. A duração das suas estadias na Estrada Nacional 2 antes do aparecimento da pandemia COVID-19 eram de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos de 3 dias</li> <li>- 3 a 5 dias</li> <li>- Mais de 5 dias</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>	<p>Brito-Henriques (2020)</p>	<p>1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.</p>
<p><b>13. A duração das suas estadias depois do aparecimento da pandemia COVID-19 são ou prevê que sejam de:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos de 3 dias</li> <li>- 3 a 5 dias</li> <li>- Mais de 5 dias</li> </ul>	<p>Brito-Henriques (2020)</p>	<p>1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.</p>

- Não sei		
<b>14. As suas viagens na Estrada Nacional 2, antes da pandemia COVID-19, eram maioritariamente feitas de:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocarro</li> <li>- Automóvel</li> <li>- Motociclo</li> <li>- Bicicleta</li> <li>- A pé</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>15. Após a pandemia, tenciona viajar maioritariamente de:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Autocarro</li> <li>- Automóvel</li> <li>- Motociclo</li> <li>- Bicicleta</li> <li>- A pé</li> <li>- Não sei</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>16. Antes da pandemia COVID-19 costumava realizar maioritariamente viagens na Estrada Nacional 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- Em grupo</li> <li>- Individuais</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>17. Após a pandemia COVID-19 tem maior preferência por viagens:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares</li> <li>- Em grupo</li> <li>- Individuais</li> <li>- Não sei</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>18. Antes da pandemia COVID-19, preferia viajar na Estrada Nacional 2 durante a:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta temporada (janeiro, junho, julho, agosto e dezembro)</li> <li>- Baixa temporada (restantes meses)</li> <li>- Indiferente</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>19. Após o aparecimento da pandemia COVID-19, prefere viajar durante a:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta temporada (janeiro, junho, julho, agosto e dezembro)</li> <li>- Baixa temporada (restantes meses)</li> <li>- Indiferente</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	1 - Compreender as motivações e o perfil do visitante da Estrada Nacional 2.
<b>20. Se viajou ou prevê viajar na Estrada Nacional 2 após o aparecimento da pandemia COVID-19, optou ou pensa optar por realizar seguro de viagem?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim</li> <li>- Não</li> <li>- Não sei</li> </ul>	Chebli e Said (2020)	2 - Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;

<p><b>21. Se viajou ou prevê viajar após o aparecimento da pandemia COVID-19, acredita que a acessibilidade a hospitais ou centros médicos no destino turístico de interior em questão, influenciou ou irá influenciar a sua escolha:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim</li> <li>- Não</li> <li>- Indiferente</li> </ul>	<p>Chebli e Said (2020)</p>	<p>2 - Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;</p>
<p><b>22. Se viajou ou prevê viajar após a pandemia COVID-19, tenciona optar por destinos turísticos da Estrada Nacional 2 que, normalmente, são menos lotados?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim</li> <li>- Não</li> <li>- Indiferente</li> </ul>	<p>Sánchez-Rivero et al. (2021) Chebli e Said (2020)</p>	<p>2 - Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;</p>
<p><b>23. Classifique a importância que o fator preço tem para si na escolha de um destino turístico da Estrada Nacional 2?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nada importante</li> <li>- Pouco importante</li> <li>- Indiferente</li> <li>- Importante</li> <li>- Muito importante</li> </ul>	<p>Kang et al. (2004)</p>	<p>2 - Compreender o processo de compra dos consumidores da Estrada Nacional 2;</p>
<p><b>24. Voltaria a realizar uma viagem na Estrada Nacional 2?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim</li> <li>- Não</li> <li>- Não sei</li> </ul>		<p>3 - Entender a relação entre a pandemia COVID-19 e a preferência dos consumidores pela Estrada Nacional 2;</p>
<p><b>DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:</b></p>		
<p><b>25. Idade:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;25</li> <li>- 25-34</li> <li>- 35-44</li> <li>- 45-54</li> <li>- 55-64</li> <li>- &gt;=65</li> </ul>		
<p><b>26. Género:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feminino</li> <li>- Masculino</li> <li>- Prefiro não responder</li> </ul>		
<p><b>27. Estado civil:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solteiro</li> <li>- Casado</li> <li>- Divorciado</li> <li>- Viúvo</li> </ul>		
<p><b>28. Área de residência</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Norte</li> <li>- Centro</li> <li>- Área Metropolitana de Lisboa</li> <li>- Alentejo</li> <li>- Algarve</li> <li>- Madeira</li> <li>- Açores</li> </ul>		

<p><b>29. Escolaridade/Habilitações literárias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino básico</li> <li>- Ensino Secundário</li> <li>- Ensino Superior</li> </ul>		
<p><b>30. Ocupação/Situação de emprego:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabalhador por conta própria</li> <li>- Trabalhador por conta de outrem;</li> <li>- Estudante</li> <li>- Trabalhador/Estudante</li> <li>- Reformado</li> <li>- Desempregado</li> </ul>		
<p><b>31. Rendimento mensal bruto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Até 745€</li> <li>- Entre 746€ e 1300€</li> <li>- Entre 1301€ e 2500€</li> <li>- Superior a 2501€);</li> <li>- Prefiro não responder</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>		
<p><b>32. Após a pandemia COVID-19, o seu orçamento para viajar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminuiu</li> <li>- Manteve-se</li> <li>- Aumentou</li> </ul>		
<p><b>33. Desde o aparecimento da pandemia COVID-19, cancelou ou reagendou alguma viagem?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim</li> <li>- Não</li> <li>- Não se adequa</li> </ul>		