

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

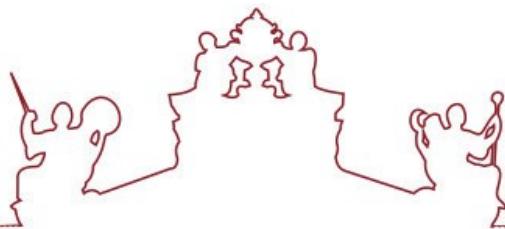
TURISMO DE AVENTURA:

PERCEBENDO O PERFIL DO CONSUMIDOR DE SALTOS TANDEM

Ana Cláudia dos Santos Castro Lopes

Orientador(es) | Cristina Galamba Marreiros

Évora 2022



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Gestão

Área de especialização | Marketing

Dissertação

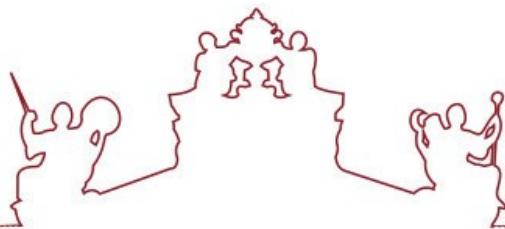
TURISMO DE AVENTURA:

PERCEBENDO O PERFIL DO CONSUMIDOR DE SALTOS TANDEM

Ana Cláudia dos Santos Castro Lopes

Orientador(es) | Cristina Galamba Marreiros

Évora 2022



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Elisabete Gomes Santana Félix (Universidade de Évora)

Vogais | Cristina Galamba Marreiros (Universidade de Évora) (Orientador)

Marta da Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (Universidade de Évora)
(Arguente)

Évora 2022

Resumo

O objetivo deste estudo é conhecer e perceber o perfil sociodemográfico, comportamental e motivacional dos consumidores de saltos tandem. Depois da análise dos dados, as principais conclusões são: (1) os consumidores de saltos tandem caracterizam-se por serem pessoas que realizaram a experiência com a intenção de fuga pessoal e, em parte, também de procura pessoal; (2) existe uma relação entre as características de personalidade e o consumo de atividades de aventura, em que a maioria considerou ter características, como, ser comunicativa, sociável, motivada, persistente, determinada, simpática, gentil, amigável, amorosa, ansiosa, criativa, entusiasta e autêntica; (3) os benefícios procurados relacionam-se com a atividade, o ambiente e a experiência; e (4) quanto aos riscos percebidos os consumidores sentem-se seguros mesmo experienciando o medo, a emoção e a adrenalina. Estes resultados mostram as características que identificam os consumidores de turismo de aventura, o que pode servir de base para uma estratégia de marketing.

Palavras Chave:

Perfil do Consumidor, Saltos Tandem, Turismo de Aventura, Motivação, Risco, Benefícios Procurados

Abstract

Adventure Tourism: Understanding the Consumer Profile of Tandem Jumps

The aim of this study is to know and understand the sociodemographic, behavioral and motivational profile of consumers of tandem jumps. After the data analysis, the main conclusions are: (1) tandem jumpers are characterized as people who undertook the experience with the intention of personal escape and partly also personal search; (2) there is a relationship between personality characteristics and the consumption of adventure activities, in which the majority considered to have characteristics, such as, being communicative, sociable, motivated, persistent, determined, nice, kind, friendly, loving, eager, creative, enthusiastic and authentic; (3) the benefits sought are related to the activity, the environment, and the experience; and (4) regarding perceived risks consumers feel safe even though they experience fear, excitement, and adrenaline. These results show the characteristics that identify adventure tourism consumers, which can serve as a basis for a marketing strategy.

Keywords:

Consumer Profile, Tandem Jumps, Adventure Tourism, Motivation, Risk; Sought Benefits

Agradecimentos

À minha família, pelo constante apoio;

Ao Diogo, por estar sempre ao meu lado;

A todos os que deram um pouco do seu tempo para responder aos questionários;

À Professora Doutora Cristina Marreiros pela constante disponibilidade;

E a todos os que, de uma forma ou outra, contribuíram para levar este trabalho a bom porto;

Muito obrigada.

ÍNDICE

Índice de Anexos	9
Índice de Quadros	10
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas	12
Listagem de Abreviaturas	13
Glossário	14
1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha	15
1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos.....	18
1.3. Metodologia	19
1.4. Estrutura do Trabalho.....	19
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	21
2.1. Turismo de Aventura	21
2.2. O Consumidor de Turismo de Aventura	22
2.2.1. Características Sociodemográficas	22
2.2.2. Motivações.....	23
2.2.3. Características de Personalidade	24

2.2.4. Benefícios Procurados	26
2.2.5. Riscos Percebidos	27
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	29
3.1. Objetivos.....	29
3.2. Design do Estudo	30
3.3. Medição das Variáveis	30
3.4. Recolha de Dados	34
3.5. Análise de Dados	35
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
4.1. Caracterização Sociodemográfica.....	37
4.2. Caracterização da Experiência de Saltos Tandem	42
4.3. Motivações, Características de Personalidade, Benefícios Procurados e Riscos Percebidos do Consumidor de Saltos Tandem.....	44
4.4. Análise Fatorial	48
5. CONCLUSÕES	53
5.1. Principais Resultados e Contribuições	53
5.2. Limitações do Estudo e Pesquisas Futuras	56
BIBLIOGRAFIA.....	59
ANEXOS	LXVIII

Índice de Anexos

ANEXO I – Questionário LXVIII

ANEXO II – Tratamento estatístico dos dados - SPSS LXXV

Índice de Quadros

Quadro 1: Motivações	31
Quadro 2: Características de personalidade	32
Quadro 3: Benefícios procurados	33
Quadro 4: Perceção de risco	34
Quadro 5: Análise dos dados	36

Índice de Figuras

Figura 1 - Faixa etária	38
Figura 2 - Habilidades literárias (grau mais elevado concluído).....	39
Figura 3 - Estado civil	39
Figura 4 - Número de elementos do agregado familiar	40
Figura 5 - Condição perante o trabalho	41
Figura 6 - Escalão de rendimento individual (médio, mensal, líquido, em euros)	41
Figura 7 - Distrito de residência	42
Figura 8 - Com quem realizou a experiência de saltar de paraquedas	43
Figura 9 - Quantos saltos tandem já realizou.....	43
Figura 10 - Motivações.....	45
Figura 11 - Características de personalidade	46
Figura 12 - Benefícios procurados.....	47
Figura 13 - Risco percebido.....	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dimensões das motivações para saltar de paraquedas.....50

Tabela 2 – Dimensões dos benefícios procurados na realização da atividade de saltar de paraquedas52

Listagem de Abreviaturas

ATTA - *Adventure Travel Trade Association*, Associação Comercial de Viagens de Aventura sediada nos Estados Unidos da América que se constitui como uma voz de liderança e parceira vital para a indústria das viagens de aventura em todo o mundo.

ET – Estatísticas do Turismo.

FAI – Federação Aeronáutica Internacional.

FPPq – Federação Portuguesa de Paraquedismo.

INE – Instituto Nacional de Estatística.

ONG – Organização Não Governamental.

USPA – *United States Parachute Association*, Associação de Paraquedismo dos Estados Unidos da América.

Glossário

Asa – é o paraquedas em si, em oposição ao sistema de paraquedas como um todo (<http://www.wikipedia.org/>).

Paraquedas - o paraquedas é um dispositivo utilizado para abrandar o movimento de um objeto através de uma atmosfera, criando um arrastamento (<http://www.wikipedia.org/>).

Paraquedismo - o desporto do salto de paraquedas, em que os participantes realizam manobras antes de abrirem o paraquedas e tentam aterrizar com precisão (<http://www.thefreedictionary.com/>).

Queda livre - a queda de um corpo dentro da atmosfera sem um dispositivo produtor de arrastamento, tal como um paraquedas (<http://www.thefreedictionary.com/>).

Salto Tandem – é uma variação do paraquedismo tradicional, onde saltam duas pessoas: um instrutor, com bastante experiência, e um passageiro. O salto é realizado em queda livre, normalmente a uma altura de 3000 a 5000 metros, com o passageiro agarrado por um arnês tandem ao instrutor, utilizando um paraquedas desenvolvido para suportar duas pessoas (<http://www.wikipedia.org/>).

Voo de asa – termo utilizado para descrever a descida com o paraquedas aberto até ao momento da aterragem (<http://www.skydiveportugal.pt/>).

1. INTRODUÇÃO

“Saber quem são os seus clientes é ótimo, mas saber como se comportam é ainda melhor.”

Miller & Waldow (2013, p. 58)

1.1. Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

Turismo pode ser definido como o conjunto de atividades que são realizadas em lazer, durante viagens e estadias em lugares diferentes do local onde se reside (UNWTO, 2021). Os segmentos turísticos são diversos, assim como as razões para viajar e, entre os principais motivos para o fazer encontram-se a cultura, os eventos, o desporto, as viagens em prol da saúde, entre outros (F. S. Silva, 2014).

À medida que a indústria do lazer amadurece, é importante que os profissionais do mercado compreendam claramente por que razão as pessoas optam por consumir serviços de lazer específicos (Cotte & Ratneshwar, 2003). A presente pesquisa tem como objetivo conhecer o perfil sociodemográfico, comportamental e motivacional dos consumidores de saltos tandem.

O designado salto tandem, salto acompanhado de um instrutor, é a forma mais rápida e simples de fazer um salto de paraquedas e o mais próximo que alguém que não pratique paraquedismo consegue experienciar o que é saltar de um avião com um paraquedas. O controlo sobre o salto não depende do passageiro, mas sim do instrutor com experiência, responsável por toda a segurança no decorrer da atividade.

A queda-livre, a aproximadamente 200 quilómetros/hora, dura em média 50 segundos, podendo variar entre os 20 e os 65 segundos consoante a altura do salto selecionado (Federação Portuguesa de Paraquedismo, 2020). A 1500 metros do solo o instrutor irá abrir o paraquedas, em queda-livre, em qualquer um dos saltos escolhidos, e inicia-se uma viagem calma, com o paraquedas aberto – o voo de asa – durante cinco a sete minutos.

As viagens de lazer são o principal objetivo das visitas em todas as regiões do mundo, exceto no Médio Oriente, onde predomina a visita ou amigos e familiares, e as viagens com fins sanitários ou religiosos (World Tourism Organization, 2019). A percentagem de viagens de lazer aumentou de 50%, no ano 2000, para 56% em 2018 (World Tourism Organization, 2019). Na União Europeia, os dados estatísticos comprovam esta realidade. Segundo os últimos dados

disponíveis, num total de 83,6 % de viagens turísticas realizadas em 2019, mais de metade (50,9%) tiveram como principal objetivo as férias, o lazer e a recreação (EuroStats, 2021). De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) de 2020, cerca de 30% da população portuguesa que efetuou, pelo menos, uma viagem turística, viajou em lazer, recreio ou férias (Instituto Nacional de Estatística & Turismo de Portugal, 2021). Em comparação com 2019, esta percentagem foi de cerca de 39% e de cerca de 36% em 2018, esta diferença justifica-se pelo período de pandemia Covid-19 vivido atualmente.

A expectativa é de que o segmento turístico de lazer, recreio ou férias cresça e consequentemente o turismo de aventura a ele associado (Instituto Nacional de Estatística, 2020). Tendo em consideração que o comportamento do consumidor é complexo e a procura por novas formas de despender o tempo é crescente, existe a necessidade das empresas, dentro deste segmento turístico, criarem novas formulações e estratégias de marketing adequadas a atrair novos consumidores/clientes (Swarbrooke & Horner, 2007), justificando-se assim a exploração do tema sugerido nesta dissertação.

É relevante estudar o perfil do consumidor de saltos tandem, já que é fundamental para os *marketers* conhecer o papel das atividades de consumo na vida dos consumidores, ajudando a identificar o seu mercado e as oportunidades e ameaças ao negócio. Portanto, a análise de fatores comuns entre os clientes é relevante e tem interesse para empresas, gestores, comunidade científica e académica do setor do turismo. Em suma, considera-se pertinente enquanto ferramenta de marketing conhecer e compreender de que forma as características dos consumidores podem influenciar, ou não, as suas respostas na tomada de decisão de aquisição e realização de saltos tandem.

De facto, na área de turismo de aventura, os estudos que abordam especificamente a atividade de saltos tandem são poucos. Os que tratam o perfil de consumidor noutras atividades deste segmento incluem motivações e o risco percebido pelos consumidores. No entanto, pelas características singulares e natureza da atividade analisada na presente investigação, os seus consumidores podem ter motivações e riscos percebidos diferentes das já conhecidas noutras atividades do segmento.

O trabalho de Rantala et al. (2018) foi o pontapé de saída muito necessário para lançar as bases de um quadro teórico no que toca ao turismo de aventura. Apesar de se constatar a existência de vários estudos sobre o turismo de aventura, as fronteiras entre as atividades

aventureiras e o turismo são confusas, como demonstra a utilização difusa de conceitos, tais como, natureza selvagem, safari, guia da natureza, aventureiro e aventura no que diz respeito ao turismo (Rantala et al., 2018). Este esbatimento reflete-se também na investigação associada ao turismo de aventura. Desta forma, os autores, defendem que o termo 'turismo de aventura', tal como utilizado na investigação em turismo, é mais uma categoria do que um conceito analítico. Concluindo ser necessária uma reconceptualização do turismo de aventura.

Gross & Sand (2019) consideram que, nos últimos anos, se tem assistido a um aumento do número de turistas mais velhos, bem como de famílias que embarcam em viagens de aventura. Os adultos mais jovens procuram micro aventuras nas proximidades das suas casas. Segundo os autores, devem formar-se equipas de investigação interdisciplinares para estudar este fenómeno e analisar as diferentes motivações e implicações deste tipo de turismo, o que ajudará a desenvolver um quadro para a investigação no domínio do turismo de aventura.

A teoria do marketing concorda que a segmentação do mercado é um fator crítico para a eficácia e eficiência das atividades promocionais e de vendas. Isto é especialmente relevante para os mercados de serviços, que fornecem produtos altamente intangíveis, como é o caso do turismo (Beritelli & Boksberger, 2005). Uma vez que as estratégias tradicionais de segmentação do mercado são insuficientes para captar a complexidade das necessidades e comportamentos dos consumidores, há uma procura constante de novas formas de analisar os mercados (Bartoli & Varini, 2011). Contribuindo para esta discussão, Beritelli e Boksberger (2005) e Camilleri (2019) argumentam que uma abordagem comportamental da segmentação de mercado baseada na atividade pode ser válida e fiável. O estudo de Beritelli e Boksberger (2005) explora as possibilidades de identificar segmentos motivacionais com base nas atividades desenvolvidas no turismo. Utilizando dados do mercado de viagens, a fim de ligar atividades e motivações, os seus resultados apoiam uma segmentação do mercado de viagens por atividades. Assim, a segmentação por motivações de viagem e de lazer observadas através de atividades parece ser uma abordagem eficaz ao marketing no turismo (Sung et al., 2000).

A verdade é que a procura crescente de atividades de turismo de aventura ao ar livre, e o rápido crescimento da oferta da indústria associada, significa que é preciso uma melhor compreensão dos turistas de aventura ao ar livre. No trabalho de Pomfret & Bramwell (2016) consideram-se as características e os motivos dos turistas de aventura ao ar livre, bem como a influência da experiência, idade e sexo nos seus motivos. É mostrado como os turistas de aventura ao ar livre são um grupo diversificado, existindo, no entanto, semelhanças e diferenças

motivacionais entre estes turistas e os turistas de atividades recreativas ao ar livre. Experiência, idade e sexo influenciam os motivos e diferenças motivacionais entre os participantes em atividades de aventura ao ar livre. De notar ainda que os autores referem que existe uma margem considerável para investigação adicional sobre os turistas de aventura ao ar livre.

Alguns estudos mostram como a personalidade influencia as decisões que tomamos e os comportamentos ou atitudes que exibimos e como reagimos ao mundo ao nosso redor (e.g. Pomfret & Bramwell, 2016; Schneider & Vogt, 2012; Stinson et al., 2015; Vespestad & Mehmetoglu, 2017) e, por isso, torna-se pertinente incluir esta dimensão para traçar o perfil do consumidor nesta investigação.

Segundo Marques et al., (2011), as atividades de risco percebido elevado nos segmentos da atividade turística são um assunto ainda pouco explorado cientificamente. As atividades de aventura estão associadas a riscos reais, e por isso considera-se importante verificar como esse facto é interpretado pelos indivíduos que as praticam. O trabalho destes autores tem como objetivo verificar quais os riscos percebidos pelos consumidores do turismo de mergulho e o que motiva esse público a procurar tal atividade como forma de lazer, tal como se pretende fazer para a atividade de paraquedismo nos saltos tandem. Esta identificação permite que se criem melhores estratégias que visem a redução da percepção de risco dentro deste segmento de atividades turísticas, incitando e atraindo mais consumidores a realizá-las (Marques et al., 2011).

1.2. Formulação do Problema e dos Objetivos

De acordo com o exposto anteriormente, chegou-se à seguinte questão de investigação: quais as principais motivações, fatores influenciadores e características dos consumidores de saltos tandem?

Neste sentido, para dar resposta à questão de partida, foi formalizado como objetivo principal desta investigação: conhecer o perfil sociodemográfico, comportamental e motivacional dos consumidores de saltos tandem.

Para alcançar este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Conhecer os hábitos de consumo de viagens de aventura dos consumidores de saltos tandem;
- b. Investigar o comportamento dos consumidores em relação aos saltos tandem no contexto de viagem de aventura;
- c. (1) Estudar as motivações, (2) as características de personalidade, (3) os benefícios procurados e os (4) riscos percebidos do consumidor de saltos tandem;
- d. Avaliar dimensões subjacentes às motivações e aos benefícios procurados na atividade de saltos tandem.

1.3. Metodologia

De forma a dar resposta aos objetivos propostos e identificar os motivos, benefícios procurados e riscos percebidos que levam os consumidores a realizar um salto tandem será necessária fundamentação teórica com base na identificação de estudos e publicações na área do presente estudo.

Primeiramente, será elaborada uma revisão de literatura sobre alguns conceitos para uma melhor aproximação ao tema da investigação. A segunda parte do trabalho será constituída por uma contextualização sobre o conhecimento do consumidor de turismo de aventura e prossegue com uma abordagem e descrição das características sociodemográficas, motivações, características de personalidade, os benefícios procurados e riscos percebidos. Depois de estar concluído o processo de escolha dos critérios de segmentação em estudo foi introduzido o objeto de estudo, o estudo do perfil dos consumidores de saltos tandem que dá início à recolha de dados junto da população, implementando um questionário *online*, enviando-o a grupos de Facebook relacionados com turismo e experiências, bem como para empresas que ofereçam esta atividade ao público, mais propriamente escolas e centros de paraquedismo, e aos alunos da Universidade de Évora.

Os dados recolhidos serão analisados através de estatística descritiva e multivariada e análise fatorial a fim de retirar conclusões relativamente ao problema de pesquisa identificado.

1.4. Estrutura do Trabalho

Após a apresentação do tema, do problema em estudo, dos objetivos e da metodologia a utilizar, no presente capítulo, será apresentada no capítulo 2. a revisão de literatura, que se

inicia com a exploração do tema, termo e conceito de turismo de aventura (subcapítulo 2.1.), conhecimento do consumidor de turismo de aventura (subcapítulo 2.2.) e prossegue com uma abordagem às características sociodemográficas, motivações, características de personalidade, benefícios procurados e risco percebido, descrevendo-os (subcapítulos 2.2.1., 2.2.2., 2.2.3., 2.2.4. e 2.2.5.).

Depois de enumerados os pontos que compõem a revisão bibliográfica, inicia-se a apresentação da metodologia e a sua consequente explicação e justificação (capítulo 3.). Na sequência deste ponto, surge ainda a apresentação e discussão dos resultados obtidos (capítulo 4.). Por último, são apresentadas as conclusões obtidas com a realização do estudo a que esta dissertação se propõe de forma a responder à questão de partida e atendendo sempre aos objetivos formulados, sendo igualmente discutidas as limitações e apresentadas algumas sugestões para investigações futuras dentro desta temática (capítulo 5.).

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

De acordo com a literatura existente são vários os investigadores que reconhecem a importância e demonstram interesse no estudo da segmentação e perfil do consumidor de turismo de aventura (e.g. Dolnicar, 2007; Lötter, 2012; Perera et al., 2012; H. Sung, 2000; Tkaczynski et al., 2010). Com os resultados destes estudos os operadores turísticos poderão desenhar melhores estratégias de marketing para atrair os seus consumidores.

Existem diversas abordagens possíveis ao estudo do turismo de aventura, contudo, para o propósito do presente estudo serão analisadas as características de personalidade, bem como outros fatores individuais do consumidor como, por exemplo, as características sociodemográficas, as motivações, os benefícios procurados e os riscos percebidos, uma vez que são considerados como fatores relevantes, importantes e influentes no comportamento do consumidor na fase de decisão de compra de um determinado produto turístico de aventura.

Assim, neste capítulo vão ser tratados os conceitos fundamentais para o desenvolvimento da investigação, como Turismo de Aventura e o Consumidor de Turismo de Aventura, dividido em quatro subcapítulos: características sociodemográficas, características de personalidade, benefícios procurados e risco percebido.

2.1. Turismo de Aventura

O termo ‘turismo de aventura’ não é usado uniformemente (Gross & Sand, 2019), uma vez que é difícil definir em que é que consiste, devido às diferenças de opinião sobre o propósito das atividades envolvidas, fazendo com que o levantamento de turistas de aventura ao ar livre seja complexo (Pomfret & Bramwell, 2016). Dado que o termo ‘turismo de aventura’ é amplo, o tema é frequentemente abordado como sendo uma categoria de turismo (Rantala et al., 2016). Sendo usado para indicar certas atividades e serviços de turismo natural e implica a conexão entre aventura e turismo (Taylor et al., 2013).

Embora várias atividades na categoria de turismo de aventura possam ser agrupadas, as pesquisas nesta área enfatizam que o turismo de aventura assume diferentes formas em diferentes tipos de ambientes e, em grande parte, depende da natureza da viagem (Rantala et al., 2016). Para além de sublinhar este ponto, os investigadores realçam que, por outro lado, também não é a classificação de intensidade das atividades de turismo de aventura como suaves

e duras que definem o segmento, pois esta divisão resulta em esferas flutuantes que indicam a apenas o ‘aventureirismo’ de uma experiência turística, diferente para cada indivíduo (Janowski et al., 2021).

Assim sendo, na literatura podem encontrar-se várias dimensões que caracterizam o turismo de aventura, como, o papel do risco (Bentley & Page, 2008; Cater, 2006; Imboden, 2012), o medo (Carnicelli-Filho et al., 2010), o desafio (Tsaur et al., 2013), a recreação (Gyimóthy & Mykletun, 2004; Kane & Tucker, 2004), a adrenalina (Buckley, 2012), o ambiente natural (Giddy & Webb, 2018), e as dimensões motivacionais, ambientais, emocionais e cognitivas (Pomfret, 2006; Triantafillidou & Petala, 2016). Janowski et al. (2021) sugerem três pilares para enquadrar o turismo de aventura: (1) risco e perigo, (2) ambiente natural, emoção e excitação, desafio e (3) atividade física. Das várias dimensões que compõem o turismo de aventura optou-se por analisar, no presente estudo, as que mais diretamente ajudam a traçar o perfil do consumidor, as características psicológicas, mais especificamente, a personalidade e as motivações, os benefícios procurados e o risco percebido pelos consumidores, sendo esta última uma das dimensões chave que distingue este segmento dos demais.

2.2. O Consumidor de Turismo de Aventura

Segundo Schiffman et al. (2012, p. 39): "*A segmentação de mercado pode ser definida como o processo de dividir um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e selecionar um ou mais segmentos a visar com um mix de marketing distinto.*" Neste âmbito, no presente subcapítulo, e para esta investigação, foram selecionados cinco critérios de segmentação sendo eles: as motivações, características sociodemográficas, características de personalidade, os benefícios procurados e o risco percebido pelo consumidor de turismo de aventura, particularmente de saltos tandem, para uma melhor compreensão do seu perfil.

2.2.1. Características Sociodemográficas

No mercado turístico, as características demográficas têm sido amplamente analisadas para explicar as diferenças nas escolhas de destino. No entanto, pouco se sabe sobre os fatores demográficos que afetam as decisões dos turistas de aventura (Valek et al., 2014). Estudos revelam que características sociodemográficas como o sexo, idade, grupo étnico, nível de educação, fase do ciclo de vida familiar, tipo de família, bem como as taxas de rendimento e de

despesas dos inquiridos, afetam significativamente a escolha do turista de viagens relacionadas com a aventura (Lötter et al., 2012; Valek et al., 2014).

No panorama geral, os consumidores de turismo de aventura são divididos uniformemente entre o sexo masculino e feminino. Em termos da fase do seu ciclo de vida, são na sua maioria solteiros e têm idade inferior ou igual a 30 anos (M. T. da Silva, 2014). Os consumidores de turismo de aventura são muito mais propensos a serem altamente educados e tendem a ter rendimentos médios/altos e por isso enquadram-se numa situação profissional estável (Baltasar, 2017; Matthew et al., 2019; Rojo-Ramos et al., 2021).

2.2.2. Motivações

Sabe-se que a motivação é uma das razões fundamentais para compreender e explicar porque é que certo comportamento aconteceu (Snepenger et al., 2006). Compreender o conceito de motivação no turismo é compreender as razões básicas pelas quais os turistas viajam. Vários estudos foram realizados sobre as motivações na indústria do turismo em geral, incluindo Dean & Suhartanto (2019), Decrop (2006), Esichaikul (2012), Gibson & Yiannakis (2002), Jönsson & Devonish (2008), Kozak (2002), Kurtzman & Zauhar (2005), Suhartanto et al. (2018), Swarbrooke & Horner (2007), Villamediana-Pedrosa et al. (2020), Yoon & Uysal (2005) e Zehrer & Siller (2007).

Diversas pesquisas têm sido feitas sobre a motivação dos turistas para a escolha de destinos específicos, mas existem poucas pesquisas sobre a motivação dos turistas para participar em atividades de lazer ou aventura. Os estudos mais notórios e atualizados neste sentido são de Hudson (2003), Pomfret (2006), Reynolds e Hritz (2012) e Smerek (2010), que distinguiram a motivação como os impulsos internos que as pessoas têm que as levam a tomar medidas para satisfazer as suas necessidades, abrangendo elementos como a percepção do risco, a aptidão para a atividade, a procura do ambiente natural e as condições como significativos para a realização de atividades em contexto do turismo de aventura. Adicionalmente, os atributos de personalidade como a procura de sensações e fatores de estilo de vida, são também influentes. É também salientado o desejo de estar com outros e ganhar autoconfiança como fatores motivadores. A categorização dos motivos em diferentes categorias dará a investigadores e *marketeers* informação profunda e útil (Schiffman et al., 2012).

Outra das influências mais importantes para a motivação turística são as características demográficas (Bonera, 2008; Musa et al., 2004; Shoham et al., 1998). Outros estudos relacionam as características de personalidade com as motivações turísticas (Pomfret & Bramwell, 2016; Schneider, 2012), com os benefícios procurados (Beckman, 2013; Pomfret, 2017; Terblanche, 2012) e com o risco percebido (Mason et al., 2016; Saribaş & Öter, 2013), sendo estas as características propostas neste estudo para compreensão do perfil do consumidor de saltos tandem.

2.2.3. Características de Personalidade

A aventura é um conceito altamente subjetivo, que os consumidores podem perceber e vivenciar de várias maneiras, portanto, alguns turistas consideram as atividades que realizam nas férias como atividades de aventura, enquanto outros não (Pomfret & Bramwell, 2016). Diversas pesquisas no campo do lazer mostram que a personalidade de uma pessoa afeta o seu comportamento e experiência num ambiente de lazer (Ali, 2018; Barnett, 2006; Hill et al., 2015; Kelly et al., 2020; Lu & Hu, 2005; Newton et al., 2018; Przepiorka & Blachnio, 2017). Em geral, esses estudos apoiam a afirmação de que o comportamento de lazer e entretenimento pode ser visto como um reflexo da personalidade individual.

Posto isto, as características de personalidade têm influência sobre como o cliente vivência a sua experiência de aventura (Carpenter & Priest, 1989; Ewert, 1989; Kotler et al., 2020; Pomfret, 2006; Weber, 2001), e identificá-las ajudará a definir os determinantes de valor para o consumidor (Bartoli & Varini, 2011). No sector do turismo tem vindo a acentuar-se o facto de que as identidades dos clientes se estão a tornar menos definidas, pelo que hoje em dia é mais difícil adotar os mesmos sistemas de segmentação de mercado de há décadas, avaliando-se os consumidores genericamente através de características como demográficas ou geodemográficas (Fast Future Research & Amadeus IT Holding, 2010; Greene & Greene, 2008).

Swarbrooke e Horner (2007), realçam que o estudo dos fatores individuais, como é o caso das características de personalidade, não se pode dissociar da pesquisa sobre a procura, particularmente no contexto do comportamento do consumidor. Estudos revelam que clientes que consomem turismo de aventura se descrevem como gentis, eficientes, organizados, imaginativos, encontram soluções inovadoras, agradáveis, criativos, originais (Viren et al., 2017), divertidos (Bozionelos & Bozionelos, 1999), competitivos e dominantes ou que procuram harmonia e unidade (Pomfret & Bramwell, 2016).

Para a presente investigação optou-se pelo Modelo de Cinco Fatores desenvolvido por Tupes e Christal (1992), amplamente aceite pela academia para o estudo da personalidade (Woods & Hampson, 2005). O modelo propõe cinco grandes dimensões de personalidade: extroversão, consciência, abertura a experiências, agradabilidade e estabilidade emocional. Por forma a satisfazer a necessidade de uma medida breve, com base neste modelo, foram desenvolvidos e avaliados inventários de 5 e 10 itens por Gosling et al. (2003), para situações em que são necessárias medidas muito curtas, a personalidade não é o tópico principal de interesse, ou é possível os investigadores tolerarem as propriedades psicométricas um pouco diminuídas associadas a estas medidas.

Apesar das propostas relacionadas com o Modelo de Cinco Fatores e o turismo, existem ainda lacunas conceituais e empíricas, visto que a personalidade pode estar relacionada com a maioria dos comportamentos humanos (Mowen, 2000), mas os testes empíricos do modelo com o comportamento dos viajantes são limitados (Jani et al., 2011; Tan & Tang, 2013). No estudo de Jani (2014) os resultados indicam que abertura a experiências, a estabilidade emocional e a agradabilidade têm relação com a curiosidade de viajar. Desta forma os operadores turísticos podem utilizar o nível de interesse e curiosidade em viagens nas suas comunicações de marketing para atender a diferentes personalidades. As características de personalidade são duradouras por natureza e diferem de pessoa para pessoa (Verma et al., 2017).

Tran et al. (2015) afirmam que a incapacidade de compreender adequadamente a influência da personalidade em atividades de turismo recreativas gera obstáculos à maximização das receitas e à satisfação dos clientes. No seu estudo são explicados os efeitos das características de personalidade dos clientes em diferentes tipos de atividades de turismo recreativas. Os resultados indicam que a extroversão está correlacionada com interações sociais, pelo que os restaurantes serão bem sucedidos ao visarem os clientes com este traço, a estabilidade emocional está associada a atividades de negociação, pelo que mercearias e casinos aumentarão as suas receitas através da publicidade aos clientes com esta característica de personalidade mais vincada, a consciência está associada ao conhecimento, pelo que os ginásios, museus e centros de convenções serão as atividades que mais beneficiarão, a agradabilidade está associada a transações comerciais, pelo que os grandes centros comerciais, locais cénicos para fotografia e reuniões sociais são muito provavelmente bem sucedidos quando adaptam especificamente os seus negócios aos clientes deste tipo, e a abertura a experiências está associada à preferência por atividades, pelo que os parques nacionais, cinemas e parques de diversão poderão atrair clientes deste género. Mais uma vez, salienta-se que as

empresas alcançarão um maior sucesso através de publicidade estrategicamente dirigida para a população do seu respetivo segmento (Tran et al., 2015).

Especificamente no contexto do turismo de aventura, Tok (2011) realizou um estudo com o objetivo de examinar as diferenças entre participantes e não-participantes de desporto de risco usando o Modelo de Cinco Fatores. Os resultados mostraram que os participantes em desportos de risco têm níveis significativamente mais elevados de extroversão e abertura a experiências e níveis mais baixos de consciência e de estabilidade emocional. Segundo o autor, a medição dos traços de personalidade do Modelo de Cinco Fatores pode ser um meio valioso de estimar a tendência dos indivíduos para participar em desportos de aventura/risco, que por sua vez poderiam ser utilizados para promover o turismo desportivo de aventura/risco.

2.2.4. Benefícios Procurados

No que respeita aos eventos experienciais, como é o caso do turismo de aventura, estudos identificam que os benefícios podem ser considerados uma característica distintiva deste tipo de atividades, em comparação com os eventos em geral (Wikström, 2008). Pesquisas anteriores adotaram com sucesso a abordagem de segmentar os turistas através dos benefícios procurados (Almeida et al., 2014; Dong et al., 2013; Frochot, 2005; Jang et al., 2002; Kim et al., 2011; Molera & Albaladejo, 2007; Rudež et al., 2011; Sarigölluü & Huang, 2005; Yannopoulos & Rotenberg, 2000).

Nduna e van Zyl (2020) reuniram os benefícios procurados pelos consumidores em estudos de investigação no domínio da escolha do destino turístico, sendo eles: afastar-se da rotina diária, para observar a beleza cénica e experimentar novas culturas, fazer algo com a família, relaxar e interessar-se pela história, desenvolver conhecimentos e capacidades, bem como conhecer novas pessoas. Os benefícios menos referidos em geral eram a aventura, a autoestima e para satisfazer a curiosidade. Outros autores investigaram também o fator de custo ou de valor (Almeida et al., 2014; Jang et al., 2002; Molera & Albaladejo, 2007; Rudež et al., 2011); tempo agradável ou tempo bonito (Almeida et al., 2014; Dong et al., 2013; Jang et al., 2002); e oportunidades para as crianças (Almeida et al., 2014; Jang et al., 2002; Molera & Albaladejo, 2007).

No âmbito do turismo de aventura encontram-se como benefícios procurados entre os turistas a socialização, experiência desportiva, excitação, o enriquecimento e relaxamento

(Papadimitriou & Gibson, 2008), observar a natureza e interagir com as pessoas, comprar lembranças únicas e desfrutar de experiências educativas (Oh et al., 2019). Ainda segundo Nduna & van Zyl (2020), identificam-se, a partir dos benefícios mais comuns referidos em estudos de segmentação do turismo, nove benefícios procurados no turismo de aventura, nomeadamente, passar tempo, laços sociais, relaxamento, ambiente natural, aventura ao ar livre, história, cultura, fuga e aprendizagem.

2.2.5. Riscos Percebidos

O risco pode ser entendido em dois domínios: real e percebido, e esta distinção é independente de os consumidores perceberem a sua existência real ou objetiva (Mitchell, 1999). O que é percebido ou subjetivo é o que os consumidores percebem, e pode mesmo nem existir na realidade e apenas estar presente na imaginação pessoal (Cunningham, 1967). O risco que não é percebido, independentemente do nível de legitimidade ou perigo, não afetará o comportamento do consumidor, pelo que os clientes são afetados apenas pelos riscos que percebem (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Na maioria das situações, a percepção do risco pelos consumidores é uma função de múltiplos fatores, explicitados abaixo, dependendo da sua tipologia. As tipologias de risco variam de acordo com os autores. Pioneiramente Cox (1967) identificou o risco de desempenho; Roselius (1971) analisou quatro tipos de risco: dinheiro, ego, físico e tempo; Jacoby e Kaplan (1972) consideraram riscos gerais de cinco tipos: riscos físicos, psicológicos, sociais, financeiros e globais. Mais tarde, conforme o conceito de risco se foi desenvolvendo, Kaplan et al. (1974) usaram quatro tipos de risco percebido: financeiro, desempenho, físico e social.

A literatura existente sugere que a procura destes riscos é uma atração central nas atividades de turismo de aventura. No entanto, com base na sua investigação, Tok (2011) sugere que esta é uma visão simplista da motivação aventureira. A sua pesquisa mostra que, em vez de exigirem riscos reais, os participantes envolvidos em atividades comerciais aventureiras procuram principalmente medo e emoção, como é o caso na atividade de paraquedismo. A ênfase está em correr riscos (mesmo que estes não sejam reais) e encontrar adrenalina (Pomfret & Bramwell, 2016). Ou seja, os operadores de turismo de aventura mais bem-sucedidos são aqueles que reduziram os seus níveis de risco reais, ao mesmo tempo que efetivamente mercantilizam as emoções dentro deles. Assim, a responsabilidade do operador comercial em

minimizar a oportunidade de perda para um nível tão baixo quanto possível não é apenas ética, mas também assegura a sustentabilidade empresarial a longo prazo (Tok, 2011).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Depois de formulados os objetivos (secção 1.2.), a investigação prosseguiu com a revisão da literatura (capítulo 2.), que se dividiu em vários tópicos considerados de interesse para o estudo e que discute vários pontos de vista e contributos para o entendimento não só do turismo de aventura, mas também de outros temas relacionados com este.

Após a revisão da literatura, o presente capítulo apresenta e justifica a metodologia utilizada para alcançar os objetivos do estudo. Mais especificamente, este capítulo consiste em cinco secções principais: a primeira secção lista os objetivos do presente trabalho; a segunda descreve as diferentes fases da investigação; a terceira descreve a medição das variáveis utilizadas para responder às perguntas de investigação; a quarta descreve os procedimentos de recolha de dados; e, por último, a quinta secção explica como os dados foram analisados.

3.1. Objetivos

Como referido anteriormente, o principal objetivo do presente trabalho de investigação é conhecer o perfil sociodemográfico, comportamental e motivacional dos consumidores de saltos tandem.

Para alcançar este objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a. Conhecer os hábitos de consumo de viagens de aventura dos consumidores de saltos tandem;
- b. Investigar o comportamento dos consumidores em relação aos saltos tandem no contexto de viagem de aventura;
- c. (1) Estudar as motivações, (2) as características de personalidade, (3) os benefícios procurados, os (4) riscos percebidos e as (5) características sociodemográficas do consumidor de saltos tandem.
- d. Avaliar dimensões subjacentes às motivações e aos benefícios procurados na atividade de saltos tandem.

3.2. Design do Estudo

Para atingir os objetivos de estudo são utilizados métodos quantitativos e descritivos através da análise de dados primários. Questionar diretamente as pessoas sobre o que se deseja compreender no seu comportamento, solicitando informações a um grande número de indivíduos sobre as questões de pesquisa e, posteriormente, por meio de uma análise quantitativa, permite tirar conclusões relativamente aos dados recolhidos (Kerlinger, 2007). Os principais pontos de apoio à abordagem quantitativa envolvem: quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística (Malhotra, 2020).

A revisão bibliográfica foi a primeira fase desta investigação, realizada através de estudos no âmbito da área do presente estudo, na internet, procura em base de dados digitais, como a B-on, o JSTOR, *Web of Science*, Elsevier, RCAAP - Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal, entre outros.

Posteriormente, a fim de obter dados primários para o estudo, foi concebido um questionário com as variáveis do estudo descritas na secção 3.3. Para garantir que o questionário fosse comprehensível e explícito, foi crucial passar por uma fase de pré-teste que é descrita na secção 3.4.

Os dados recolhidos foram analisados através do IBM SPSS 28 (*Statistical Package for Social Sciences*). A análise estatística envolveu estatísticas descritivas (frequências absolutas e relativas, médias e desvios padrão) e inferenciais, como explicado mais detalhadamente na secção 3.5.

3.3. Medição das Variáveis

Para se proceder à construção do questionário e definir as variáveis a medir foram tomadas como base pesquisas anteriores e adaptadas escalas destes estudos para se adequarem aos objetivos do presente estudo.

Para compreender as motivações dos viajantes de aventura que realizaram a atividade de saltar de paraquedas, foi utilizado o Modelo de Iso-Ahola (1982) que afirma que a fuga pessoal, a procura pessoal, a fuga interpessoal e a procura interpessoal motivam o turismo e a recreação (Iso-Ahola, 1982) (ver Quadro 1). Isto porque, segundo Iso-Ahola (1982), a consciência da

potencial satisfação do turista em viajar fornece-lhe a energia para selecionar objetivos de viagem, para decidir a importância relativa das duas forças motivadoras (procurar e fugir) e dos seus componentes como as razões percebidas para viajar e para subsequentemente selecionar planos e comportamentos de viagem apropriados, que se acredita conduzirem à potencial satisfação. Uma vez desenvolvida esta consciência da potencial satisfação, as duas forças motivacionais tornam-se os determinantes críticos do comportamento turístico e, simultaneamente, influenciam o indivíduo (Iso-Ahola, 1982).

Quadro 1: Motivações

Variável	Itens
Motivações	<i>Fuga pessoal</i> <ul style="list-style-type: none"> • Para me afastar do meu ambiente normal • Ter uma mudança no ritmo da minha vida quotidiana • Para superar um mau humor
	<i>Fuga interpessoal</i> <ul style="list-style-type: none"> • Para evitar pessoas que me incomodam • Para se afastar de um ambiente social stressante • Para evitar interações com outros
	<i>Procura pessoal</i> <ul style="list-style-type: none"> • Para contar a outros as minhas experiências • Para me sentir bem comigo mesmo • Para experimentar coisas novas por mim mesmo
	<i>Procura interpessoal</i> <ul style="list-style-type: none"> • Para estar com pessoas de interesses semelhantes • Para aproximar amigos/família • Para conhecer pessoas novas

Fonte: Snepenger et al. (2006)

Os entrevistados foram convidados a escolher entre 20 itens da escala reduzida de Cinco Grandes Fatores de personalidade (Damásio Passos & Laros, 2015), por forma a identificar os seus traços de personalidade (ver Quadro 2). Este modelo, avalia os Cinco Grandes Fatores de personalidade utilizando uma escala de diferencial semântico.

Quadro 2: Características de personalidade

Variável	Itens
Características de personalidade	
Fator 1 - Extroversão	Extrovertido / Tímido Comunicativo / Calado Expansivo / Contido Sociável / Reservado
Fator 2 - Consciência	Motivado / Desmotivado Persistente / Desistente Eficiente / Ineficiente Determinado / Inconstante
Fator 3 - Amabilidade	Simpático / Antipático Gentil / Rude Amigável / Hostil Amoroso / Indiferente
Fator 4 - Neuroticismo	Nervoso / Calmo Impaciente / Paciente Ansioso / Tranquilo Instável / Estável
Fator 5 – Abertura para experiências	Criativo / Prático Entusiasta / Apático Autêntico / Dissimulado Flexível / Rígido

Fonte: Damásio Passos & Laros (2015)

Segundo Sung et al. (1996) é evidente que a atividade, ambiente e experiência, além do seu significado como componentes importantes das viagens de aventura, são percebidos como os benefícios mais importantes das viagens de aventura. Desta forma, procurou-se saber quais os benefícios que os viajantes mais procuraram ao decidir realizar a atividade de saltar de paraquedas (ver Quadro 3).

Quadro 3: Benefícios procurados

Variável	Tipo de benefício	Itens
	Experiência	Descoberta de novas experiências Crescimento pessoal Oportunidade educativa
	Atividade	Diversão Melhores oportunidades de viagem Participação em atividades de aventura ao ar livre Oportunidade recreativa
Benefícios procurados		Melhor interpretação do ambiente e da cultura Regresso à natureza Sem preocupações, sentir-me "levado pelo vento", testar os meus limites Interação com o ambiente / pessoas
	Diversos	Melhor consciência da aptidão física e da saúde Estimulação mental, física Autorrealização

Fonte: Sung et al. (1996)

De acordo com os autores Bateson & Hoffman, 2010; Jacoby & Kaplan, 1972; Mowen & Minor, 2001; Rindfleisch & Crockett, 1999; Roselius, 1971; Schiffman et al., 2012; Solomon, 2018 e Sonmez & Graefe, 1998, entre outros, existem diversas tipologias de riscos percebidos (ver Quadro 4). Sonmez & Graefe (1998) enumeraram também como riscos a (i) Instabilidade política: ser apanhado pela agitação política e o (ii) Terrorismo: ser apanhado num ato terrorista, que não foram considerados para o presente estudo por não se aplicarem ao contexto (ver Quadro 4).

Quadro 4: Perceção de risco

Variável	Tipo de risco	Itens
Perceção de risco	Equipamento / funcional	Sentiu-se seguro no que respeita ao equipamento, funcionamento, problemas mecânicos, e/ou organizacionais.
	Financeiro	Sentiu que a experiência valeu o dinheiro gasto.
	Saúde	Sentiu a possibilidade de ficar doente ao realizar esta experiência.
	Físico	Sentiu a possibilidade de correr perigo físico ou lesão ao realizar esta experiência.
	Psicológico	Sentiu desapontamento com a experiência realizada.
	Satisfação	Não se sentiu satisfeito com a experiência.
	Social	Sentiu risco de desaprovação de outros ao escolher realizar esta experiência.
	Tempo	Sentiu que a experiência foi uma perda de tempo.

Fonte: Sonmez & Graefe (1998)

3.4. Recolha de Dados

Os dados para este estudo foram recolhidos utilizando um questionário (ver *ANEXO I – Questionário*). Este consistiu em perguntas sobre experiências de viagens, motivações, características de personalidade, benefícios procurados e riscos.

O questionário foi dividido em quatro secções e todas as perguntas eram obrigatórias: Na primeira secção, os inquiridos eram expostos ao objetivo do estudo e, por forma a recolher apenas respostas de pessoas que tenham efetivamente realizado a atividade de saltar de paraquedas, apenas quem já tivesse saltado, avançaria para a próxima secção; A segunda parte, recolhia informação relativa ao contexto em que o inquirido realizou a atividade de saltar de paraquedas (perguntas de 2. a 4.), a terceira em relação às dimensões em estudo (perguntas de 5. a 8.) e por fim incluíram-se questões de carácter sociodemográfico (perguntas de 9. a 17.).

Para garantir que o questionário era compreensível e claro, foi realizado um pré-teste, no qual 15 inquiridos foram convidados pessoalmente a responder ao questionário. De salientar que todos os inquiridos foram selecionados por conveniência, com o intuito de realizar o pré-teste.

Após a revisão da primeira versão apresentada como teste, a versão final esteve disponível online entre os dias 20 de fevereiro e 18 de março de 2022 e obtiveram-se 427 respostas.

O questionário foi redigido em português e concebido para visar apenas os consumidores portugueses que realizaram pelo menos um salto tandem. Devido à simplicidade, facilidade e familiaridade, o questionário foi realizado online através do software livre para aplicação de questionários online - *LimeSurvey*. A maioria dos inquiridos foi convidada a participar por meio de e-mail, publicações em grupo no Facebook e divulgada nas redes sociais (Facebook e Instagram) da Escola de Paraquedismo *Skydive Portugal*, sediada em Évora.

Neste estudo, optou-se por uma amostra de conveniência, para a obtenção de informações rápidas e económicas. Este procedimento de amostragem não-probabilística é geralmente utilizado nas seguintes situações: (i) fase exploratória de um projeto de pesquisa; (ii) o pré-teste do questionário; (iii) o tratamento de uma população homogénea; (iv) quando o pesquisador não tem conhecimento estatístico e (v) quando uma operação simples é necessária (Aaker et al., 2019, p. 291).

3.5. Análise de Dados

Aquando da finalização do trabalho de campo foram obtidas 427 respostas das quais foram excluídas 174 de indivíduos que afirmaram nunca ter saltado de paraquedas, consideradas nulas 2 por não terem sido dadas respostas de acordo com as instruções e eliminadas 103 que se apresentavam incompletas e com um grande número de dados em falta, impossibilitando o seu apropriado tratamento. Desta forma, a amostra final é composta por 148 respondentes.

Após o tratamento dos dados, utilizando o programa estatístico IBM SPSS 28 (*Statistical Package for Social Sciences*), numa primeira fase, as questões formuladas nas primeira e segunda partes do questionário, e os dados sociodemográficos (grupo IV), permitiram caracterizar a amostra através da análise estatística descritiva. Estes dados foram também úteis para a análise do perfil sociodemográfico, comportamental e motivacional do consumidor de saltos tandem e para a segmentação dos consumidores. No Quadro 5 mostra-se um resumo de cada objetivo e das questões usadas para responder aos objetivos abordados no estudo e a técnica estatística usada para responder a cada objetivo.

Na análise estatística inferencial foi usada a técnica da análise fatorial (análise multivariada), que consistiu em reduzir o número de variáveis de um conjunto destas, e identificar fatores com capacidade de influenciar as decisões do consumidor (Malhotra, 2020). A utilização deste tipo de análise foi considerada por permitir dar resposta ao objetivo d), de avaliar as dimensões subjacentes às motivações e aos benefícios procurados na atividade de saltos tandem.

Quadro 5: Análise dos dados

Objetivos	Questões	Análise dos dados
a. Conhecer os hábitos de consumo de viagens de aventura dos consumidores de saltos tandem;	<p><i>Grupo I</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pergunta 1 <p><i>Grupo II</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perguntas 2, 3 e 4 	Estatística descritiva (frequências, gráficos)
b. Investigar o comportamento dos consumidores em relação aos saltos tandem no contexto de viagem de aventura;	<p><i>Grupo II</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perguntas 2, 3 e 4 	
c. (1) Estudar as motivações, (2) as características de personalidade, (3) os benefícios procurados e os (4) riscos percebidos do consumidor de saltos tandem;	<p><i>Grupo III</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perguntas 5, 6, 7 e 8 	Estatística descritiva (gráficos de perfil)
d. Avaliar dimensões subjacentes às motivações e aos benefícios procurados na atividade de saltos tandem.	<p><i>Grupo III</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perguntas 5 e 6 	Análise fatorial dos componentes principais com rotação Varimax

Fonte: Elaboração própria

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas em primeiro lugar as estatísticas descritivas relativas às características sociodemográficas e à experiência de saltos tandem, seguida de uma análise das dimensões subjacentes às motivações e benefícios procurados neste tipo de salto.

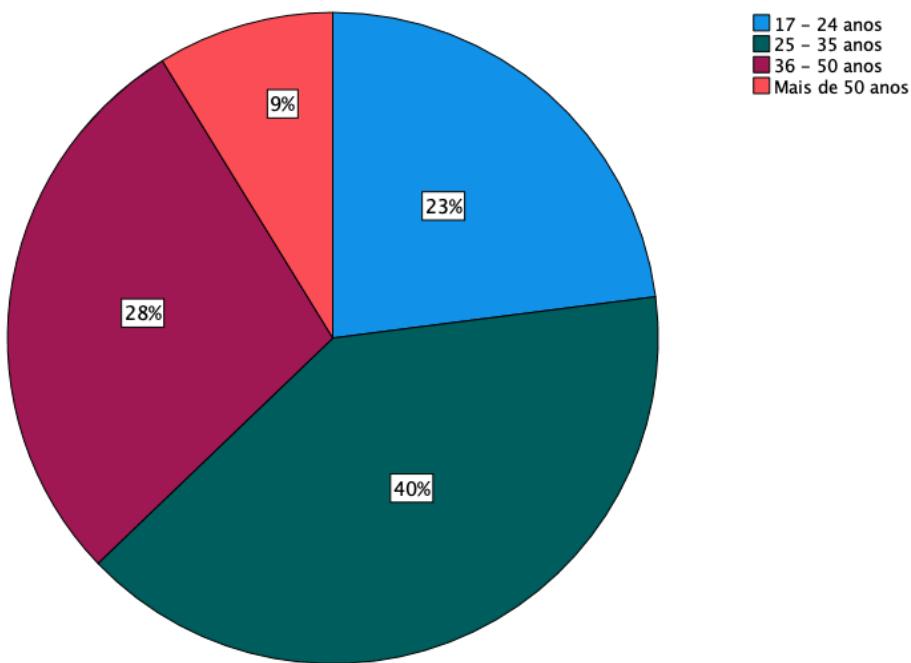
4.1. Caracterização Sociodemográfica

A caracterização sociodemográfica da amostra baseia-se no género, idade, habilitações literárias, estado civil, composição do agregado familiar, condição atual face ao trabalho, escalão de rendimento individual e no distrito/região autónoma de residência.

Dos 148 respondentes considerados, verifica-se uma predominância do género feminino 69% (102 indivíduos) e 31% do sexo masculino (46). Esta diferença que aqui se regista não é comum entre os estudos analisados. Por norma a distribuição de género entre os inquiridos é bastante homogénea (e.g. Baltasar, 2017; Lötter et al., 2012; Valek et al., 2014). Provavelmente, estas diferenças não se prenderão com a escolha dos turistas de viagens relacionadas com a aventura, mas talvez com uma maior disponibilidade por parte das mulheres para colaborar neste tipo de estudos.

Em termos de faixa etária, observa-se que a maioria dos respondentes tem entre 25 – 35 anos (40%) e 36 - 50 anos (28%) (Figura 1). Os mais velhos (com mais de 50 anos de idade) são os menos representados na amostra obtida, o que pode dever-se à forma de divulgação do questionário online, no entanto, coincidindo com padrão observado em estudos anteriormente mencionados em que os participantes se encontram maioritariamente na faixa dos 30 anos.

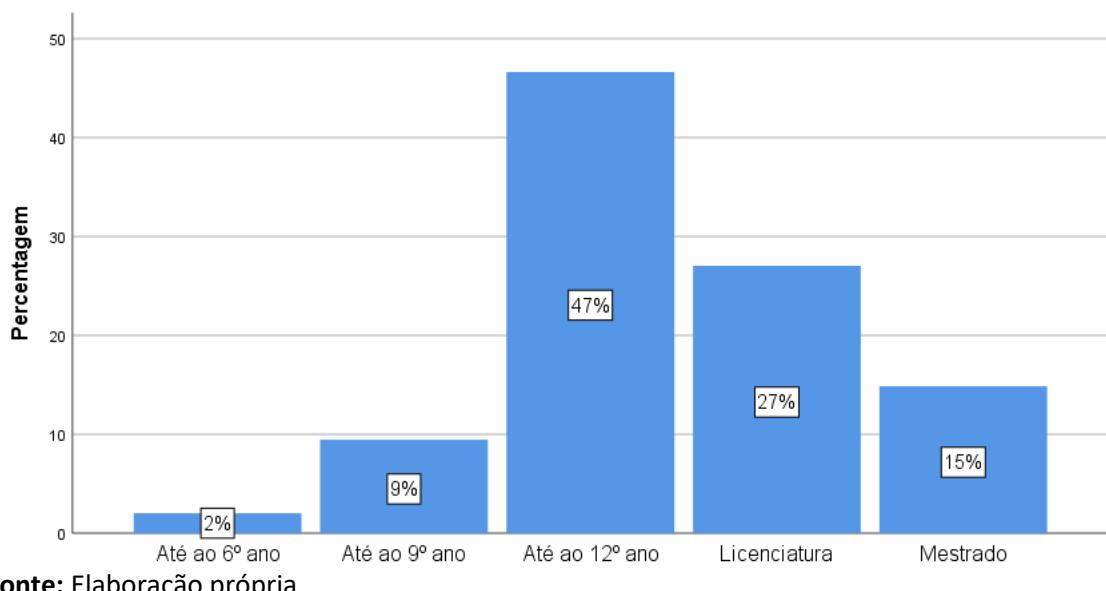
Figura 1 - Faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às habilitações literárias verifica-se que a grande maioria dos respondentes tem pelo menos o ensino secundário completo, sendo que 47% concluiu o 12º ano, 27% concluiu a Licenciatura e 15% concluiu o Mestrado (Figura 2). Estes resultados não retratam fielmente a população portuguesa, uma vez que distribuição desta é mais uniforme pelos diversos níveis de ensino e que os indivíduos da população com o Ensino Secundário completo em 2021 é cerca de 25% (PORDATA, 2021b), sendo estes característicos do mercado em estudo, tendo em conta outros países.

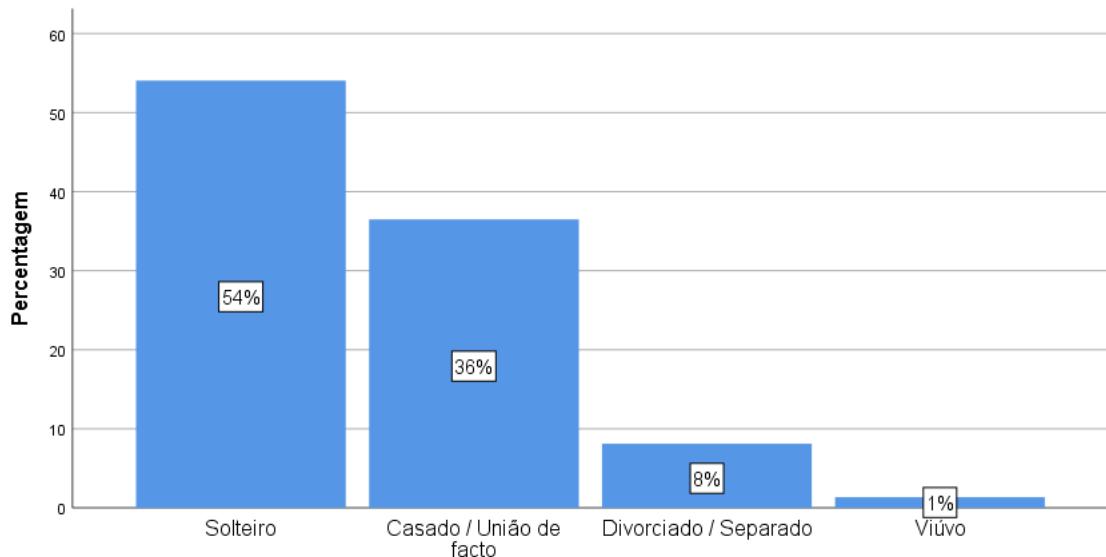
Figura 2 - Habilidades literárias (grau mais elevado concluído)



Fonte: Elaboração própria

Através da análise da Figura 3 pode concluir-se que a maioria dos respondentes é solteira/o (54%), contrastando com os 36% que são casados. Apenas 8% são divorciados ou separados e 1% é viúvo. Estes resultados são opostos aos de Lötter et al. (2012) e Viren et al. (2017), em que a maioria dos inquiridos é constituída por famílias e pré-famílias, uma vez que são casados. Por outro lado, no estudo de Baltasar (2017) os inquiridos eram também, na sua maioria, solteiros ou nunca casados.

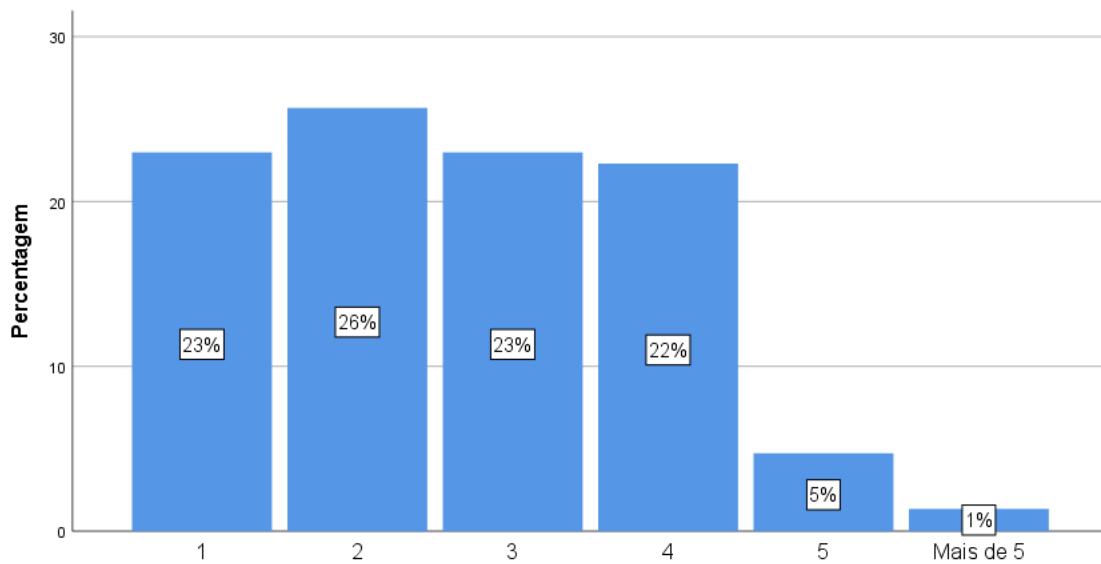
Figura 3 - Estado civil



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao número de elementos que constituem o agregado familiar pode constatar-se que 94% da amostra vive em agregados familiares de até 4 pessoas (Figura 4). Um grande número de agregados familiares (26%) é constituído por duas pessoas e os agregados constituídos por um, três e quatro membros (23%, 23% e 22%) seguem de perto este segmento.

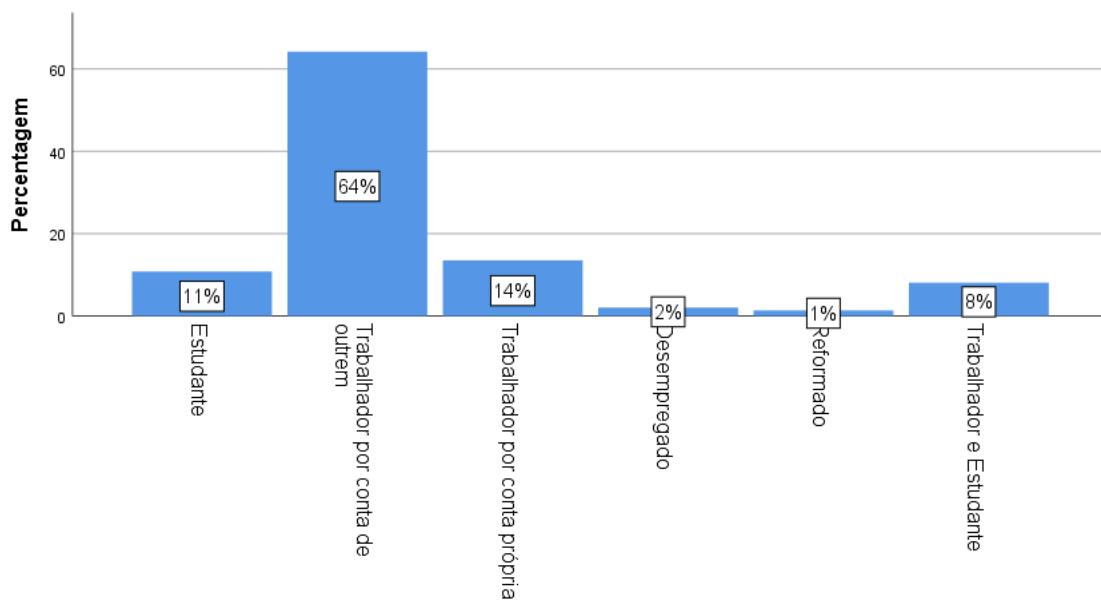
Figura 4 - Número de elementos do agregado familiar



Fonte: Elaboração própria

No que toca à condição perante o trabalho constata-se que mais de metade dos respondentes da amostra trabalha por conta de outrem - 64% (Figura 5). Na generalidade, os dados relativos aos respondentes empregados estão de acordo com os que se verificam na população, com o número de trabalhadores por conta de outrem a ser muito superior ao número de trabalhadores por conta própria (PORDATA, 2021a).

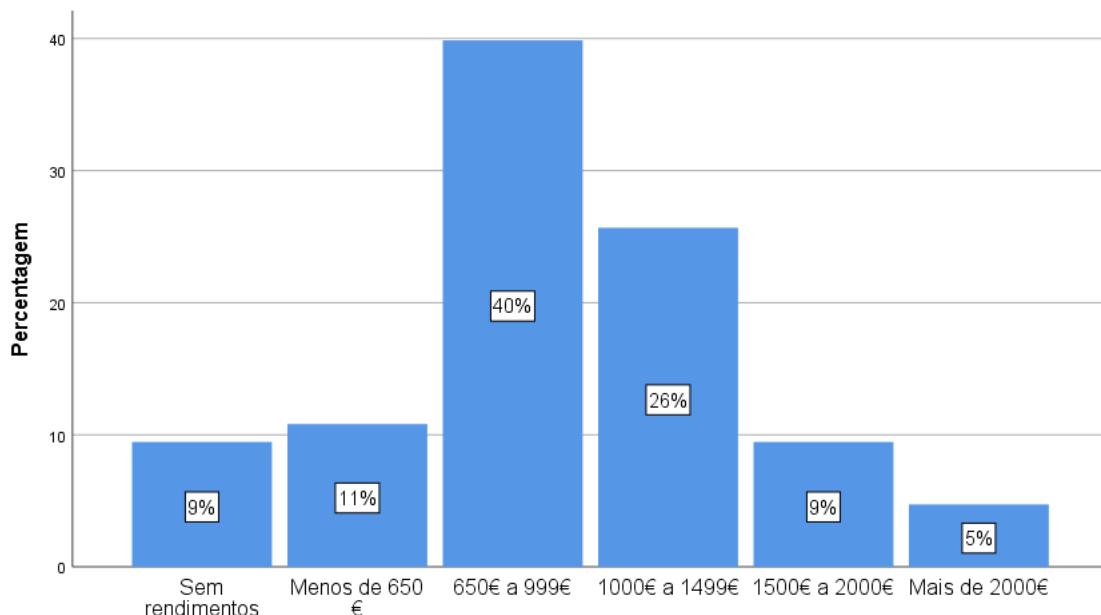
Figura 5 - Condição perante o trabalho



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao rendimento médio líquido verifica-se que 60% dos respondentes auferem até 999€ mensais e 40% entre 1000€ e mais de 2000€ (26% entre 1000€ a 1499€, 9% entre 1500€ a 2000€ e 5% mais de 2000€) (Figura 6). Neste aspeto, estes números são um pouco mais baixos dos que se verificam na população portuguesa, sendo que o salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem em 2020 era de 1042€ (PORDATA, 2020).

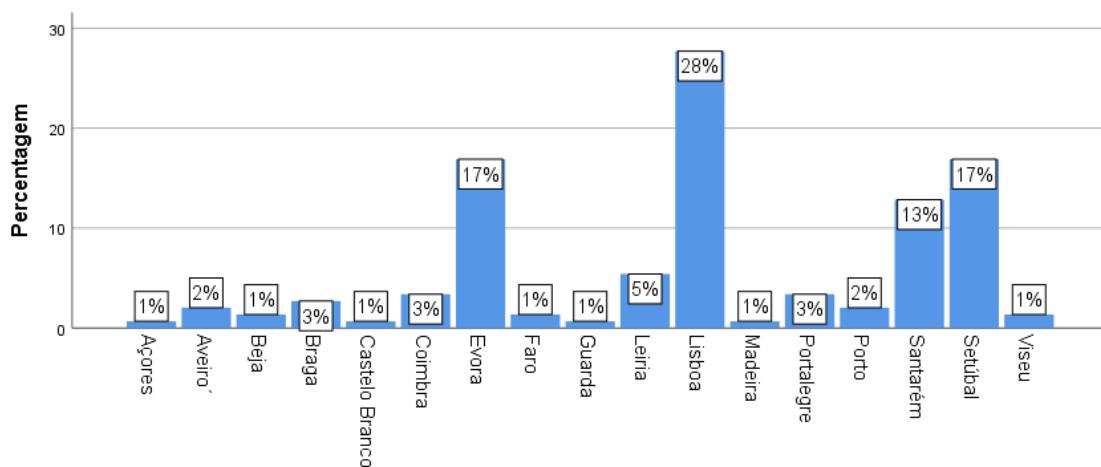
Figura 6 - Escalão de rendimento individual (médio, mensal, líquido, em euros)



Fonte: Elaboração própria

Em termos de distribuição geográfica da amostra verifica-se que houve respostas em 15 dos 18 distritos de Portugal continental, predominando o distrito de Lisboa, seguido pelos distritos de Évora e Setúbal (Figura 7). Esta predominância, pode estar relacionada com a proximidade da localização onde foi realizada a atividade de saltar de paraquedas, uma vez que o questionário foi divulgado nas redes sociais da Escola de Paraquedismo *Skydive Portugal*, sediada em Évora.

Figura 7 - Distrito de residência

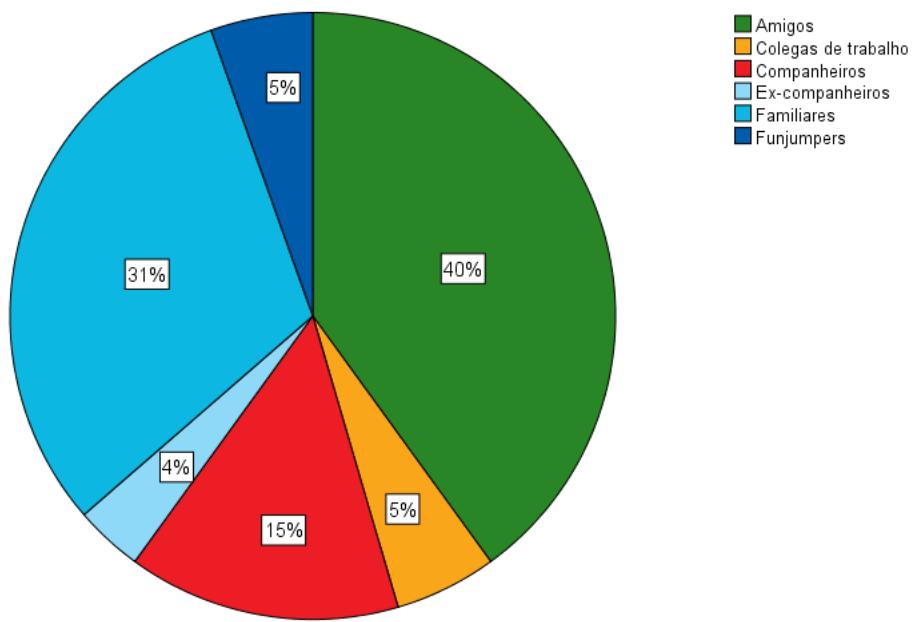


Fonte: Elaboração própria

4.2. Caracterização da Experiência de Saltos Tandem

Quando questionado com quem é que os respondentes realizaram a experiência de saltar de paraquedas (excluindo o instrutor), a maioria realizou esta aventura sozinho. Os que realizaram esta experiência acompanhados fizeram-no com amigos, familiares, companheiros, colegas de trabalho, paraquedistas experientes/*funjumpers*, ou ex-companheiros (Figura 8).

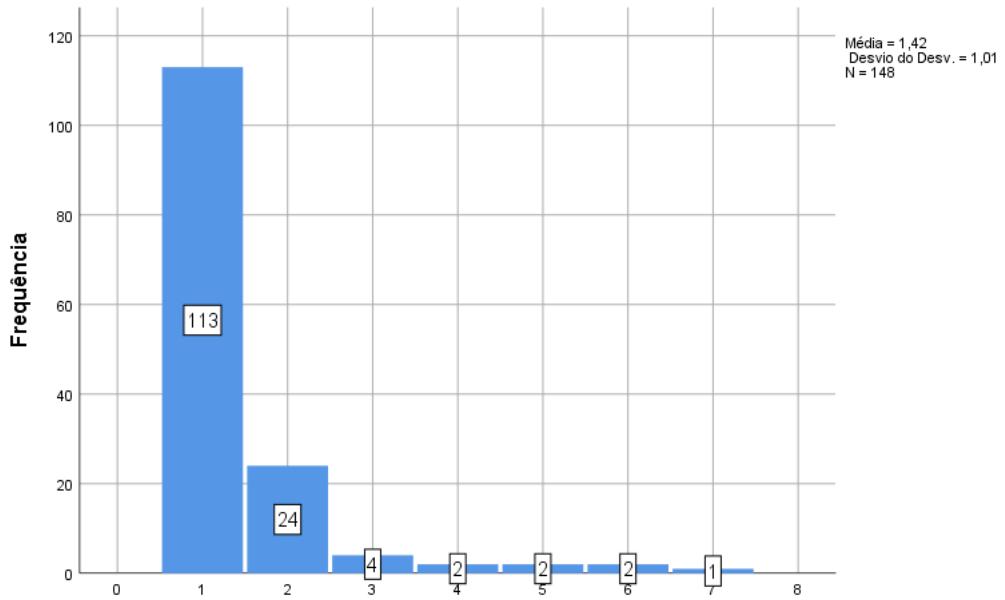
Figura 8 - Com quem realizou a experiência de saltar de paraquedas



Fonte: Elaboração própria

Dos 148 inquiridos, 113 realizou apenas 1 salto tandem, 24 repetiram a experiência duas vezes e 11 fez 3 ou mais saltos tandem. O número máximo de saltos tandem que uma pessoa realizou no contexto desta amostra foi de 7 (Figura 9).

Figura 9 - Quantos saltos tandem já realizou



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao contexto em que se proporcionou a experiência de saltar de paraquedas, pode verificarse que 90% da amostra estava de viagem e surgiu a oportunidade de realizar o salto

tandem, enquanto que apenas 10% fez a viagem já com o intuito da realização da experiência – tendo esta sido previamente programada.

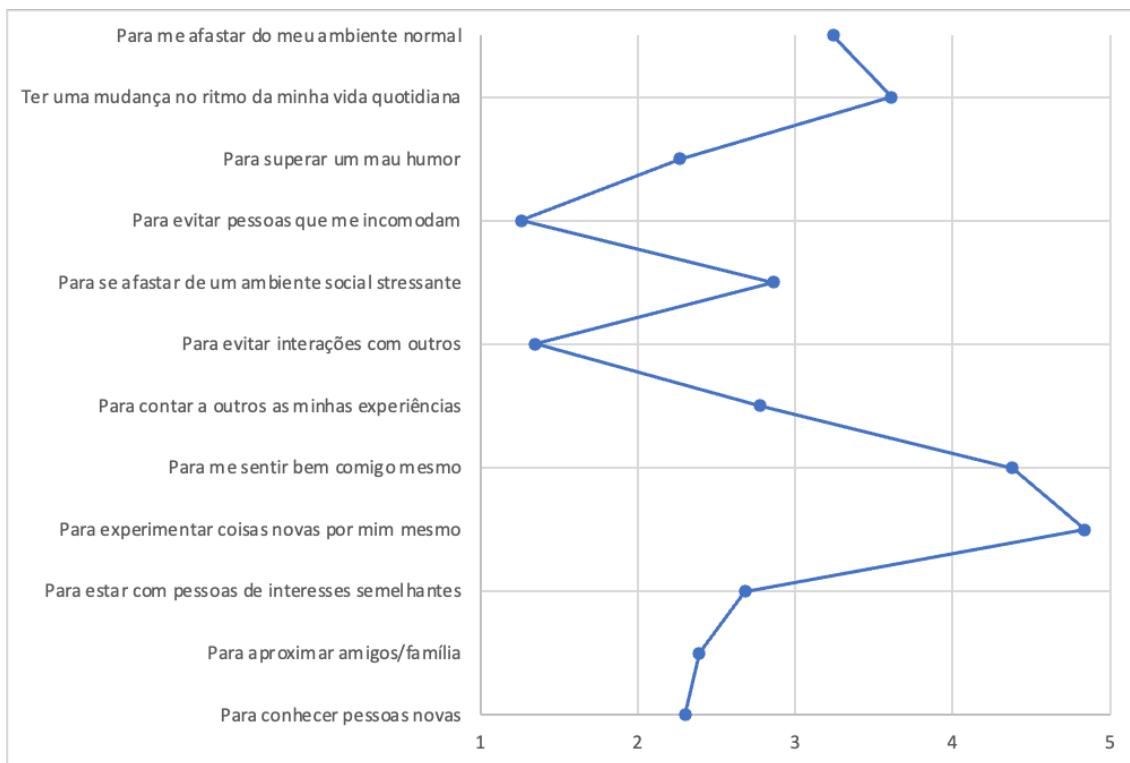
4.3. Motivações, Características de Personalidade, Benefícios Procurados e Riscos Percebidos do Consumidor de Saltos Tandem

Com base na Figura 10, que se segue, no que respeita às motivações que levaram os inquiridos a realizar o salto tandem observa-se que os respondentes:

- São pessoas que realizaram a experiência para se afastar do seu ambiente normal, ter uma mudança no ritmo da sua vida quotidiana (fuga pessoal), para se sentirem bem com eles mesmos e para experimentarem coisas novas por eles mesmos (procura pessoal);
- Em parte, também para contar a outros as suas experiências (procura pessoal);
- Por outro lado, a superação de um mau humor (fuga pessoal), evitar pessoas que o incomodam, o afastamento de um ambiente social stressante, evitar interações com outros (fuga interpessoal), o estar com pessoas de interesses semelhantes, a aproximação a amigos/família ou conhecer pessoas novas (procura interpessoal) não foram consideradas razões fortes para a realização da experiência de saltar de paraquedas para os inquiridos.

Estes resultados vão ao encontro do que foi distinguido por Hudson (2003), Pomfret (2006), Reynolds e Hritz (2012) e Smerek (2010). Os inquiridos são influenciados pela procura de sensações e fatores de estilo de vida, desejo de estar com outros e ganhar autoconfiança, por forma a satisfazer as suas necessidades.

Figura 10 - Motivações



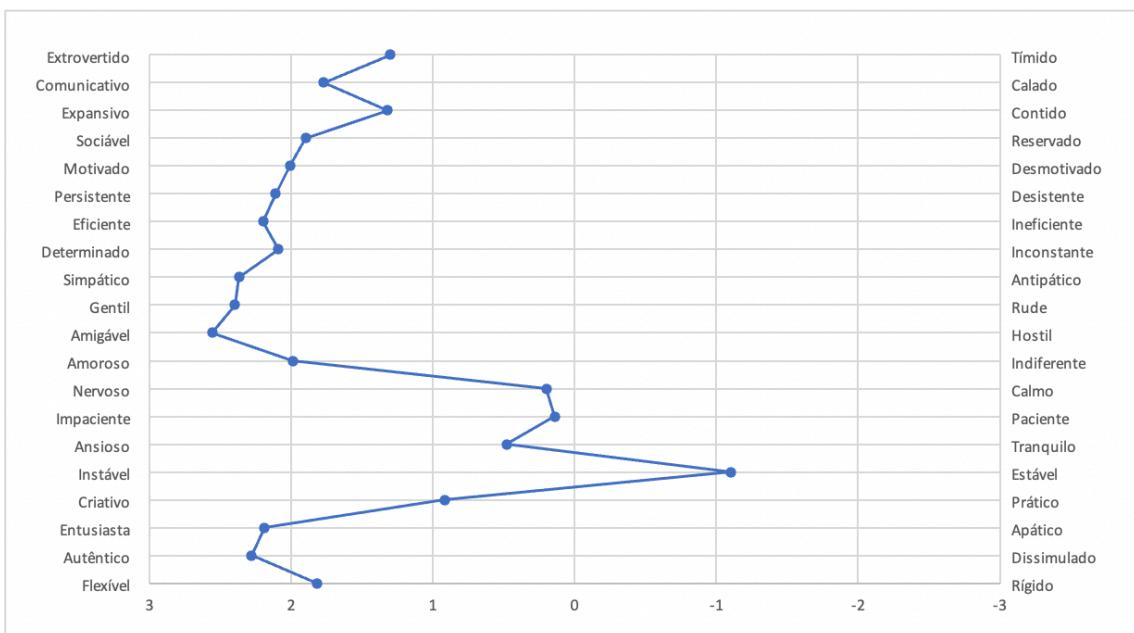
Fonte: Elaboração própria

Quanto às características de personalidade (Figura 11) pode observar-se que os respondentes possuem o seguinte perfil:

- São pessoas que se consideram comunicativas, sociáveis, motivadas, persistentes, determinadas, simpáticas, gentis, amigáveis, amorosas, ansiosas, criativas, entusiastas e autênticas;
- Em parte, também consideram que são extrovertidas, expansivas, eficientes, nervosas, impacientes e flexíveis;
- Em contraste, são pessoas que se caracterizam por serem instáveis.

Estes resultados estão de acordo com o estudo de Viren et al. (2017), por exemplo, em que a maioria relatou ter características tais como ser gentil, eficiente, organizado, imaginativo, encontrar soluções inovadoras, agradável, criativo e original.

Figura 11 - Características de personalidade



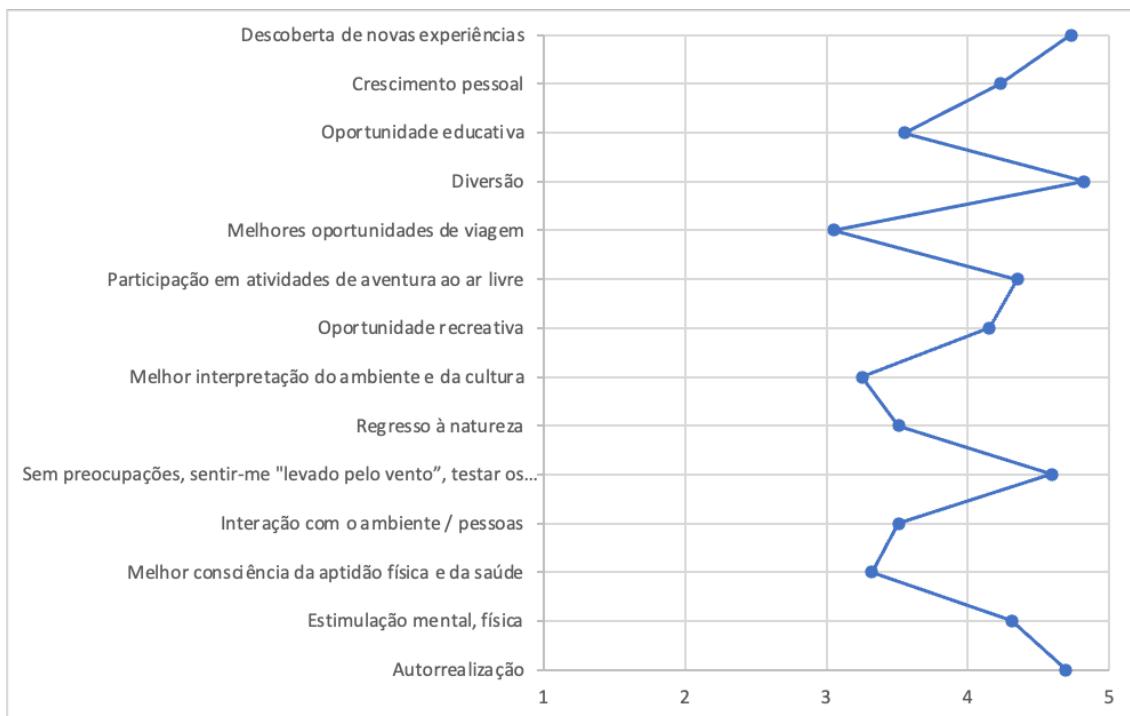
Fonte: Elaboração própria

No que respeita aos benefícios procurados (Figura 12) observa-se que os respondentes:

- São pessoas que realizaram a experiência para descobrir novas experiências, crescimento pessoal e pela oportunidade educativa (experiência), para se divertirem, pela participação em atividades de aventura ao ar livre e pela oportunidade recreativa (atividade), pelo regresso à natureza, sem preocupações, sentirem-se “levados pelo vento”, testarem os seus limites e pela interação com o ambiente/pessoas (ambiente) e pela estimulação mental, física e autorrealização (diversos);
- Nos benefícios menos procurados, encontram-se as melhores oportunidades de viagem (atividade), melhor interpretação do ambiente e da cultura (ambiente) e a melhor consciência da aptidão física e da saúde (diversos).

Já Papadimitriou & Gibson (2008) haviam reunido como benefícios no âmbito do turismo de aventura entre os turistas a socialização, experiência desportiva, excitação, o enriquecimento e relaxamento, observar a natureza e interagir com as pessoas e desfrutar de experiências educativas (Oh et al., 2019).

Figura 12 - Benefícios procurados

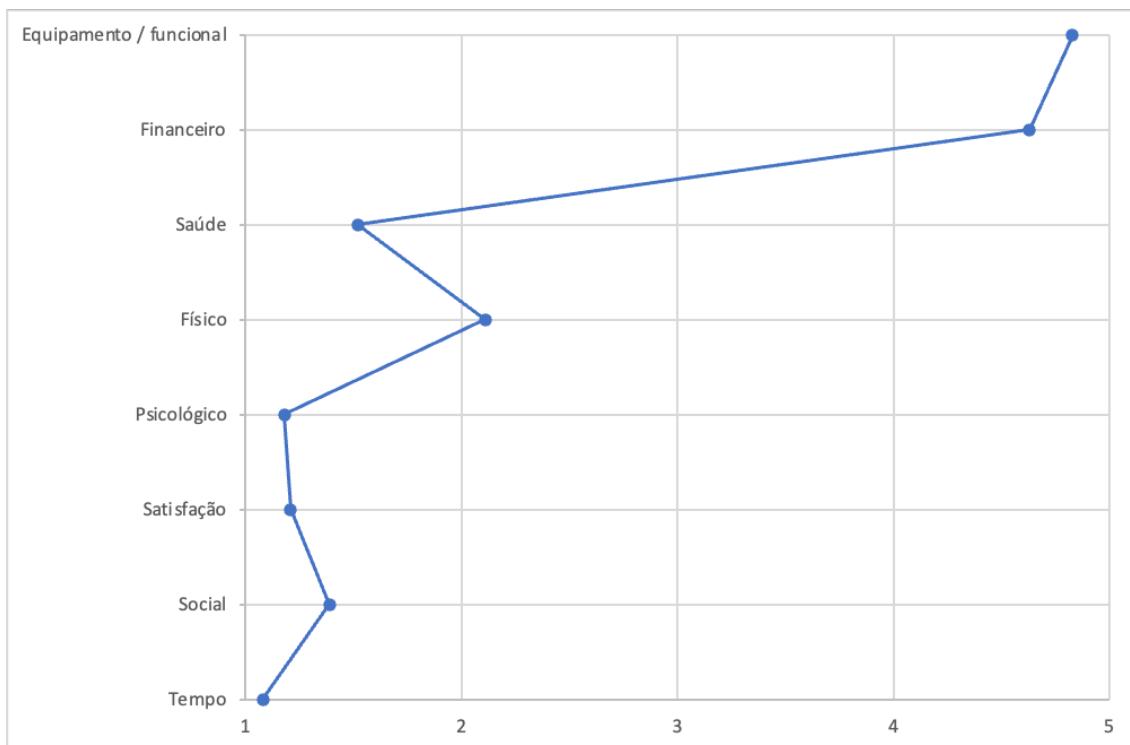


Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca do risco associado à realização da atividade (Figura 13) os respondentes indicaram que:

- Se sentiram seguros no que respeita ao equipamento, funcionamento, problemas mecânicos, e/ou organizacionais (equipamento/funcional) e que a experiência valeu o dinheiro gasto (financeiro);
- Por outro lado, não sentiram a possibilidade de ficarem doentes ao realizar esta experiência (saúde), não sentiram a possibilidade de correr perigo físico ou lesão ao realizar esta experiência (físico), não sentiram desapontamento com a experiência realizada (psicológico), não se sentiram insatisfeitos com a experiência (satisfação), não sentiram o risco de desaprovação de outros ao escolher realizar esta experiência (social) e também não sentiram que a experiência tenha sido uma perda de tempo (tempo).

Figura 13 - Risco percebido



Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos riscos percebidos pelos consumidores, o facto de os resultados mostrarem que os indivíduos se sentiram na sua generalidade seguros é um fator bastante positivo para os operadores da atividade, uma vez que os seus níveis de risco real são reduzidos e que ao mesmo tempo conseguem assim garantir a satisfação do cliente relativamente às emoções procuradas neste tipo de atividade, tal como comprovado também por Marques et al., (2011), no âmbito da atividade de mergulho.

4.4. Análise Fatorial

Nesta secção apresentam-se os resultados da análise fatorial exploratória, amplamente utilizada em pesquisa de marketing (Malhotra, 2020) e que permite explicar as variáveis iniciais através da quantificação e da medição dos componentes principais (Silvério, 2003). Através de várias escalas, que permitem a redução e procura dos componentes principais, optou-se por tratar-se das motivações e dos benefícios procurados por serem determinantes na caracterização do perfil dos consumidores. Para prosseguir com a análise, foi realizado o teste de normalidade, obtendo-se uma distribuição normal (ver ANEXO II – *Tratamento estatístico dos dados - SPSS*).

De acordo com Lindon et al. (2011), as motivações estão diretamente dependentes das necessidades, necessidades essas que podem ser percebidas através da Pirâmide de Maslow (Kellerman, 2014). Também Schiffman et al. (2012) defendem que a motivação é a força que conduz um indivíduo e que o impulsiona a agir. Por isso, a motivação está associada à tensão que é gerada pelo sentimento de insatisfação ou desejo (a insatisfação pode ser resultado a um estímulo externo e fazer com que a tensão ressurja). Compreende-se então que a motivação é a insatisfação ou o desejo percebido que leva a uma tensão do consumidor para a satisfazer.

Em relação aos benefícios procurados, para Schiffman et al. (2012) e Kotler & Keller (2012), esta é uma variável de segmentação que se baseia na procura dos consumidores por determinados benefícios. De acordo com Haley (1968), a segmentação por benefícios, por se concentrar no que os consumidores procuram num determinado produto ou serviço, leva a que esta variável seja considerada uma razão básica para a existência da segmentação de mercado. A segmentação por benefícios, segundo Haley (1968), determina o comportamento do consumidor mais eficazmente do que características demográficas ou características de utilizadores.

Neste trabalho, as motivações foram medidas através de uma escala de *Likert* de cinco pontos de doze itens traduzida e adaptada de Snepenger et al. (2006). A escala foi reduzida e analisada utilizando a análise de fatores (fator de procedimento na versão 28 do SPSS). O índice de *KMO* e o teste de *Bartlett* (ver ANEXO II – *Tratamento estatístico dos dados - SPSS*) confirmam a correlação significativa entre os dados, indicando que a análise fatorial pode ser aplicada. Para o método de extração aplicou-se a análise de Componente Principais, com o método de rotação *Varimax*, com Normalização de *Kaiser*, gerando uma solução final de quatro componentes, com base no critério dos valores próprios e coincidindo com os resultados do estudo original (Tabela 1).

Pela análise preliminar da escala retêm-se todos os itens, uma vez que no que diz respeito às communalidades todas as variáveis do modelo final têm uma communalidade superior a 0,50, o que indica que o modelo explica uma proporção razoável da variância em cada variável. Os quatro componentes extraídos explicam 67% da variância total.

Tabela 1 – Dimensões das motivações para saltar de paraquedas

	Componente			
	1	2	3	4
<i>Fuga pessoal</i>				
a) Para me afastar do meu ambiente normal	,819	,276	,025	-,078
b) Para ter uma mudança no ritmo da minha vida quotidiana	,670	,162	-,001	,333
c) Para superar um mau humor	,716	,047	,283	-,032
<i>Fuga interpessoal</i>				
d) Para evitar pessoas que me incomodam	,236	,080	,763	-,048
e) Para me afastar de um ambiente social stressante	,852	,168	,232	-,104
f) Para evitar interações com outros	-,022	,239	,789	-,074
<i>Procura pessoal</i>				
g) Para contar a outros as minhas experiências	,042	,699	,320	,193
h) Para me sentir bem comigo mesmo	,582	,172	-,134	,274
i) Para experimentar coisas novas por mim mesmo	,061	-,033	-,098	,902
<i>Procura interpessoal</i>				
j) Para estar com pessoas com interesses semelhantes	,356	,789	,133	-,210
k) Para aproximar amigos/família	,366	,570	,166	,268
l) Para conhecer pessoas novas	,134	,808	,012	-,090

Fonte: *Output* do SPSS

Foi utilizado o teste de fiabilidade de alfa de *Cronbach* para confirmar a consistência interna de cada componente. O Componente 1 foi testado com cinco variáveis (itens a), b), c), e) e h)) e o respetivo alfa é de 0,787. O Componente 2 foi testado com as quatro variáveis (itens g), j), k) e l)) e o alfa é de 0,775. O Componente 3 foi testado com as duas variáveis (itens d) e f)) e o alfa é de 0,536 (ver *ANEXO II – Tratamento estatístico dos dados - SPSS*). Estes três componentes atingem o nível de fiabilidade, indicando assim um bom ajuste. Uma vez que existe apenas uma variável com carga significativa no Componente 4, a análise de fiabilidade não é apropriada.

Face ao exposto, comprova-se que se encontram os quatro tipos de motivações anteriormente mencionados por Snepenger et al. (2006) no seu modelo no contexto do turismo, aplicando-se estas também à realização da atividade de saltar de paraquedas. O Componente 1 está fortemente correlacionado com as afirmações a), b), c), e) e h) e é denominado “Fuga pessoal”. O Componente 2 está fortemente associado às afirmações g), j), k) e l) e é denominado “Procura interpessoal”. O Componente 3 está fortemente relacionado com as afirmações d) e f), sendo denominado “Fuga interpessoal” e o Componente 4 é denominado “Procura pessoal”, uma vez que apenas a afirmação i) tem significância relativa sobre esta dimensão.

Para avaliar os benefícios procurados, foi pedido aos inquiridos que classificassem o seu nível de importância de acordo com catorze afirmações. As declarações utilizadas na escala incluíam itens relacionados com a experiência, atividade, ambiente e diversos com base no estudo de Snepenger et al. (2006). O índice de *KMO* e o teste de *Bartlett* confirmam que as variáveis estão correlacionadas (ver *ANEXO II – Tratamento estatístico dos dados - SPSS*).

Os quatro componentes explicam aproximadamente 71% da variância total e, mais uma vez, todas as variáveis incluídas no modelo final têm comunidades superiores a 0,50. O valor de alfa de *Cronbach* também revela um bom ajuste, implicando que existem quatro componentes na solução final (ver *ANEXO II – Tratamento estatístico dos dados - SPSS*).

Conforme se pode verificar na Tabela 2, o Componente 1 está fortemente correlacionado com as afirmações c), e), h), i), k) e l) e é denominado “Ambiente”. A Componente 2 está fortemente associada à declaração g) e é denominada “Atividade”. O Componente 3 está fortemente relacionado com as afirmações j), m) e n) e é denominado “Diversos”, e o Componente 4 é denominado “Experiência”, uma vez que está fortemente relacionado com as afirmações a) e b).

Estes resultados corroboram o que Sung et al., (1996) já haviam evidenciado, que a atividade, o ambiente e a experiência, para além do seu significado como componentes importantes das viagens de aventura, são percebidos como os benefícios procurados mais importantes das viagens de aventura.

Tabela 2 – Dimensões dos benefícios procurados na realização da atividade de saltar de paraquedas

	Componente			
	1	2	3	4
<i>Experiência</i>				
a) Descoberta de novas experiências	,053	,518	,084	,676
b) Crescimento pessoal	,409	-,039	,318	,709
c) Oportunidade educativa	,781	,005	,130	,210
<i>Atividade</i>				
d) Diversão	-,045	,767	,252	,204
e) Melhores oportunidades de viagem	,742	,221	-,036	,182
f) Participação em atividades de aventura ao ar livre	,376	,678	,284	,076
g) Oportunidade recreativa	,400	,690	,144	-,009
<i>Ambiente</i>				
h) Melhor interpretação do ambiente e da cultura	,847	,179	,157	,152
i) Regresso à natureza	,750	,293	,234	,099
j) Sem preocupações, sentir-me "levado pelo vento", testar os meus limites	,115	,358	,739	,194
k) Interação com o ambiente / pessoas	,628	,119	,576	-,159
<i>Diversos</i>				
l) Melhor consciência da aptidão física e da saúde	,784	,079	,376	,004
m) Estimulação mental, física	,386	,266	,576	,181
n) Autorrealização	,142	,213	,640	,489

Fonte: *Output do SPSS*

5. CONCLUSÕES

O presente capítulo visa apresentar os principais resultados obtidos no estudo, por forma a traçar e compreender melhor o perfil do consumidor de saltos tandem. Estes resultados podem ser úteis para gestores de marketing e operadores turísticos deste nicho de mercado incluído no segmento do turismo de aventura, ao tentar compreender o comportamento dos consumidores. Serão também identificadas as limitações deste estudo e sugeridas direções para pesquisas e trabalhos futuros.

5.1. Principais Resultados e Contribuições

O objetivo principal desta dissertação passou por conhecer o perfil sociodemográfico, comportamental e motivacional dos consumidores de saltos tandem. Operadores turísticos podem recorrer a este estudo de segmentação e perfil do consumidor de turismo de aventura, por forma a otimizar a eficácia e eficiência das suas ações de marketing, sendo esta informação fonte de compreensão de como os consumidores tomam as suas decisões de compra relativamente a experiências de viagens de aventura, moldando as suas mensagens e orientando os consumidores para determinados produtos, tendo em conta os seus objetivos individuais.

Através dos vários métodos de análise aplicados, depois de ter sido efetuada a devida revisão bibliográfica, foi possível responder aos objetivos a que esta pesquisa se propunha, nomeadamente:

- a. Conhecer os hábitos de consumo de viagens de aventura dos consumidores de saltos tandem;
- b. Investigar o comportamento dos consumidores em relação aos saltos tandem no contexto de viagem de aventura;
- c. (1) Estudar as motivações, (2) as características de personalidade, (3) os benefícios procurados e os (4) riscos percebidos do consumidor de saltos tandem;
- d. Avaliar dimensões subjacentes às motivações e aos benefícios procurados na atividade de saltos tandem.

Sabendo-se que a atividade de saltar de paraquedas no contexto do turismo de aventura é um nicho de mercado, apesar do questionário ter alcançado um número significativo de

respondentes (427), apenas 148 efetivamente realizaram a experiência em estudo. Destes, sabe-se que a maioria realizou o salto tandem sozinho (excluindo o instrutor) e os restantes foram acompanhados, na sua maioria, por amigos ou familiares (Figura 8). Por ser comumente considerada uma atividade radical e de risco, justifica-se que 76% dos inquiridos tenha realizado o salto apenas uma vez (Figura 9); e que esta seja uma atividade que ocorre espontaneamente no contexto de uma viagem surgindo a oportunidade de realizar o salto tandem.

Através da análise fatorial, no que às motivações diz respeito, o que se conclui é que os respondentes se podem caracterizar por serem pessoas que realizaram a experiência para se afastar do seu ambiente normal, ter uma mudança no ritmo da sua vida quotidiana (fuga pessoal), para se sentirem bem com eles mesmos, para experimentarem coisas novas por eles mesmos (procura pessoal); e em parte, também para contar a outros as suas experiências (procura pessoal) (Figura 10).

Quanto às características de personalidade, e de acordo com os dados obtidos, parece existir uma relação entre estas e o consumo de atividades de aventura, uma vez que os resultados estão de acordo com o estudo de Viren et al. (2017), em que a maioria considerou ter características tais como ser comunicativa, sociável, motivada, persistente, determinada, simpática, gentil, amigável, amorosa, ansiosa, criativa, entusiasta e autêntica (Figura 11).

É também importante referir que os respondentes destacaram como benefícios procurados na realização do salto de paraquedas: a socialização, a experiência desportiva, a excitação, o enriquecimento e relaxamento, observar a natureza e interagir com as pessoas e desfrutar de experiências educativas (Figura 12).

Por fim, sendo os riscos percebidos fatores que podem ter alguma influência sobre os comportamentos dos consumidores no que respeita à realização do salto tandem, dada a natureza desta atividade, em geral os respondentes deste estudo sentiram-se seguros, o que é um fator bastante positivo para os operadores da atividade, uma vez que os seus níveis de risco real são reduzidos e que ao mesmo tempo conseguem assim garantir a satisfação do cliente relativamente às emoções procuradas neste tipo de atividade, como, o medo, a emoção e adrenalina). Assim, pode afirmar-se que existe por isso uma tendência para a normalização do risco percebido associado ao comportamento de alto risco e uma motivação crescente para este tipo de comportamento. Em conjunto, estes resultados definem a identidade de alto risco destes consumidores (Figura 13).

Embora o comportamento do consumidor seja amplamente analisado na literatura, tanto em Portugal como a nível internacional, não existem estudos desta temática sobre saltos tandem. Assim, o presente trabalho é um contributo para preencher essa lacuna no conhecimento académico.

Apesar de ser difícil prever o comportamento do consumidor, pode comprovar-se que, tal como defendido por Beritelli & Boksberger (2005), a segmentação do mercado do turismo por tipo de atividade e motivações parece ser uma aproximação eficiente no marketing de destinos. Assim, a segmentação de marketing comportamental baseada em atividades pode levar a agrupar algumas das atividades consideradas e melhorar a percepção do valor do produto ou serviço (Boksberger & Bartenwerffer, 2003).

Foi observado por vários autores que existe uma ligação entre a segmentação do estilo de vida e o comportamento do consumidor; no entanto, a segmentação do estilo de vida pode trazer alguns problemas de implementação, devido às técnicas sofisticadas envolvidas. Por outro lado, a segmentação psicográfica parece não ir estritamente em paralelo com o comportamento de compra do cliente, concentrando-se fortemente na identidade do consumidor, mas não o suficiente na sua relação com o produto. Em geral, a psicografia parece ser excelente para campanhas publicitárias e promocionais, mas não para fins mais amplos (Yankelovich & Meer, 2006). Segundo estes autores, a utilização de segmentação por benefícios e ocasiões de utilização é mais adequada para perceber o que os diferentes clientes percebem como valor.

Os resultados deste estudo podem também ajudar a indústria do turismo de aventura, em rápido crescimento, na gestão mais eficaz dos seus visitantes, recursos e experiências dos participantes e também na melhor comercialização dos seus destinos (Pomfret & Bramwell, 2016). Os traços de personalidade descrevem "como as pessoas agem" e não as intenções por detrás do seu comportamento, enquanto os valores pessoais são "o que as pessoas consideram importante" (Roccas et al., 2002). Por isso, este trabalho explora as necessidades de segmentação de mercado, como, por exemplo, pela segmentação de benefícios procurados, para avaliar atributos valorizados pelos clientes para melhorar a lucratividade (Beritelli & Boksberger, 2005).

É praticamente impossível satisfazer todos os clientes, pelo que cabe à empresa selecionar as partes específicas do mercado que melhor podem servir. Assim, as empresas podem

identificar segmentos de mercado, selecionar alguns segmentos lucrativos, e desenvolver produtos e mixes de marketing que se destinam a clientes específicos. Este processo tem uma série de vantagens e permite a um gestor de marketing conceber um plano eficaz para cada segmento. Normalmente, as empresas de turismo segmentam o seu mercado utilizando variáveis demográficas, geográficas e psicográficas, comportamentais e relacionadas com produtos. Os segmentos escolhidos devem ser mensuráveis, acessíveis, substanciais e acionáveis. Com base nessas informações, as empresas devem considerar a estratégia de cobertura de mercado mais apropriada de acordo com os seus recursos, o tipo de serviço a ser oferecido e as diversidades dentro do mercado. Contudo, devem também avaliar as estratégias de cobertura de mercado dos seus concorrentes. Não obstante, os consumidores têm diferentes percepções de produtos ou serviços. Portanto, os negócios devem sublinhar os atributos únicos dos seus produtos, características e propostas de valor para se diferenciarem dos outros concorrentes no mercado (Camilleri, 2018).

Em suma, pode deduzir-se que fatores como as motivações, características personalidade, os benefícios procurados e os riscos percebidos, podem ajudar a prever o seu comportamento no mercado turismo de aventura, o que está alinhado com outros estudos onde estes e outros fatores foram testados em diferentes mercados deste setor, ficando claro que a construção teórica, as escalas de medição e os modelos explicativos do comportamento do consumidor que foram usados são consistentes e ajustados ao encontrado na literatura. De evidenciar também que ainda que estas dimensões influenciem o comportamento dos consumidores deste produto, mais estudos como este, geradores de informação relevante, devem ser realizados para estabelecer novas propostas de marketing por parte dos responsáveis do setor, de modo a atrair mais consumidores. Essa informação, sendo chave para compreender o comportamento do consumidor, os seus hábitos de consumo e compra e, as suas necessidades e constrangimentos, que podem ser impeditivos do alargamento do mercado português de saltos tandem, é igualmente importante, como suporte à tomada de decisão empresarial e ao desenvolvimento de planos e ações de marketing neste mercado.

5.2. Limitações do Estudo e Pesquisas Futuras

Pode afirmar-se que este estudo contribui para a investigação sobre o turismo de aventura e sobre o perfil do consumidor de saltos tandem, e para um melhor conhecimento do seu comportamento e fatores determinantes na tomada de decisão da realização da atividade, com contributos ao nível académico e empresarial. Contudo, como outros trabalhos de natureza

científica e académica, este trabalho não está isento de limitações, que devem ser levadas em consideração numa perspetiva de melhoria ou prevenção em investigações futuras.

Ao longo do desenvolvimento do presente trabalho e da pesquisa bibliográfica realizada, notou-se serem parcos os estudos sobre o mercado e o comportamento do consumidor de saltos tandem. Grande parte da literatura existente são estudos sobre outras atividades dentro do contexto do turismo de aventura. Esta foi uma limitação para o presente estudo, uma vez que existe pouca bibliografia acerca deste tema em específico, impossibilitando uma melhor discussão e reflexão comparativa dos resultados neste âmbito.

Uma outra limitação tem que ver com o tipo da amostra utilizada ser não probabilística, que não permite a extrapolação, com um grau de confiança razoável, das conclusões obtidas para o resto do universo do setor. Isto faz com que as análises realizadas sejam restritas e possam enviesar os resultados obtidos, embora, estes últimos demonstrem tendências similares aos resultados obtidos noutras investigações.

Existe por isso um grande campo de trabalho que pode ser desenvolvido na área do comportamento do consumidor de turismo, pelo que seguem algumas sugestões para futuras pesquisas.

- a) Replicar a investigação noutras zonas de saltos tandem em Portugal por forma a obter melhores informações sobre a área em estudo com uma amostra geral da população; incluindo também mais nacionalidades e comparando os inquiridos com diferentes origens culturais, podendo revelar diferenças entre consumidores e oferecendo uma visão das diferenças entre aventureiros e turistas de massa;
- b) Aprofundar o estudo das motivações e benefícios procurados dos turistas de saltos tandem, para que as estratégias de marketing sejam focadas nos interesses dos consumidores;
- c) Investigação das características do perfil motivacional de indivíduos que participam em diferentes atividades de aventura. Será que o perfil difere em comparação com outro tipo de atividades de aventura?
- d) Investigar um perfil mais detalhado de acordo com a participação em atividades classificadas de aventura suave ou dura.

Em termos de implicações de gestão, os resultados fornecem à indústria de viagens de aventura informações para otimizar a eficácia e eficiência das atividades de marketing, com uma compreensão mais rica de como os consumidores tomam as suas decisões de compra de produtos turísticos. Assim podem direcionar a sua comunicação de modo a persuadir os consumidores a escolher certos produtos que foram concebidos de forma mais eficaz para satisfazer necessidades e desejos particulares. Uma recomendação é que os operadores de turismo de aventura prestem grande atenção aos turistas que têm uma grande necessidade de entusiasmo e emoção e um interesse em experiências culturais. Este discernimento permite-lhes visar um grupo de consumidores predispostos a determinado produto turístico, tornando os esforços de marketing mais bem-sucedidos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2019). *Marketing Research* (11th ed.). Wiley.
- Ali, I. (2018). Personality traits, individual innovativeness and satisfaction with life. *Journal of Innovation and Knowledge*, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.11.002>
- Almeida, A. M. M., Correia, A., & Pimpão, A. (2014). Segmentation by benefits sought: the case of rural tourism in Madeira. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 813–831. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.768605>
- Baltasar, S. (2017). *Consumer Analysis: Adventure Tourism*.
- Barnett, L. A. (2006). Accounting for leisure preferences from within: The relative contributions of gender, race or ethnicity, personality, affective style, and motivational orientation. *Journal of Leisure Research*, 38(4), 445–474. <https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950087>
- Bartoli, A., & Varini, K. (2011). *Market Segmentation: Does it work?* 1–11.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases* (4th Ed.). Cengage Learning.
- Beckman, E. (2013). *The Impact of Motivations and Enduring Involvement in an Adventure Tourism Setting*, PhD diss. [University of Tennessee, Knoxville]. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2398
- Bentley, T. A., & Page, S. J. (2008). A decade of injury monitoring in the New Zealand adventure tourism sector: A summary risk analysis. *Tourism Management*, 29(5), 857–869. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.10.003>
- Beritelli, P., & Boksberger, P. (2005). Activity-based market segmentation: a behavioural approach. *Tourism*, 53(3), 259–266.
- Boksberger, P. E., & Bartenwerffer, T. von. (2003). Effective destination marketing through market segmentation by travel and leisure activities. *Tourism Review*, 58(4), 12–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/eb058419>
- Bonera, M. (2008). The vacation decision making process: tourism in the Garda Lake. *8th Global Conference on Business & Economics, Florence, Italy*, 19.
- Bozionelos, N., & Bozionelos, G. (1999). Playfulness: Its relationship with instrumental and expressive traits. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 749–760. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00207-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00207-4)
- Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961–970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>
- Camilleri, M. A. (2018). Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. In *Tourist Management Destination Instruments, Products, and Case Studies*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2>
- Carnicelli-Filho, S., Schwartz, G. M., & Tahara, A. K. (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism Management*, 31(6), 953–956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.013>
- Carpenter, G., & Priest, S. (1989). The adventure experience paradigm and non-outdoor leisure pursuits. *Leisure Studies*, 8(1), 65–75. <https://doi.org/10.1080/02614368900390061>

- Cater, C. I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>
- Cotte, J., & Ratneshwar, S. (2003). Choosing leisure services: the effects of consumer timestyle. *Journal of Services Marketing*, 17(6), 558–572. <https://doi.org/10.1108/08876040310495609>
- Cox, D. F., & Harvard University. (1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 82–108). Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Damásio Passos, M. F., & Laros, J. A. (2015). Construção de uma escala reduzida de Cinco Grandes Fatores de personalidade. *Avaliacao Psicologica*, 14(1), 115–123. <https://doi.org/10.15689/ap.2015.1401.13>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making* (A. Decrop (ed.)). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845930400.0000>
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (pp. 129–150). CAB International. <https://doi.org/10.1079/9781845933234.0129>
- Dong, E., Wang, Y., Morais, D., & Brooks, D. (2013). Segmenting the rural tourism market: The case of Potter County, Pennsylvania, USA. *Journal of Vacation Marketing*, 19(2), 181–193. <https://doi.org/10.1177/1356766712471231>
- Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 47–58. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.026>
- EuroStats. (2021). *Tourism statistics - characteristics of tourism trips - Statistics Explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips#One_in_nine_trips_was_for_professional_purposes
- Ewert, A. W. (1989). *Outdoor adventure pursuits: foundations, models, and theories*. Pub. Horizons.
- Fast Future Research, & Amadeus IT Holding. (2010). *Hotels 2020: Beyond Segmentation - Strategies for growth in an era of personalization and global change*. Amadeus.
- Federação Portuguesa de Paraquedismo. (2020). *Perguntas frequentes*. <http://www.fppq.pt/saltar/faq.html>
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), 335–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016>
- Gibson, H., & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles: Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 358–383. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00037-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00037-8)
- Giddy, J. K., & Webb, N. L. (2018). The influence of the environment on adventure tourism: from motivations to experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(18), 2132–2146.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1245715>

- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)
- Greene, H., & Greene, S. (2008). Enhancing segmentation systems. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(4), 298–311. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.22>
- Gross, S., & Sand, M. (2019). Adventure tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 153–157. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0211>
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2004). Play in adventure tourism - The case of Arctic trekking. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 855–878. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.005>
- Haley, R. I. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, 32(3), 30–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1249759>
- Hill, N. L., Lin, F., Parisi, J. M., & Kolanowski, A. (2015). The Moderating Effect of Personality Type on the Relationship Between Leisure Activity and Executive Control in Older Adults. *Activities, Adaptation and Aging*, 39(2), 153–176. <https://doi.org/10.1080/01924788.2015.1025659>
- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*. Haworth Hospitality Press. <https://books.google.pt/books?id=xGo6u70tnJkC>
- Imboden, A. (2012). Between Risk and Comfort: Representations of Adventure Tourism in Sweden and Switzerland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 310–323. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752624>
- Instituto Nacional de Estatística. (2020). *Estatísticas do Turismo 2019*. INE, 2020. <https://www.ine.pt/xurl/pub/133574>
- Instituto Nacional de Estatística, & Turismo de Portugal, I. (2021). *Estatísticas do Turismo 2020*. www.ine.pt
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 3(3), 382–393.
- Jang, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2002). Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23(4), 367–378. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00096-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00096-6)
- Jani, D. (2014). Big five personality factors and travel curiosity: are they related? *Anatolia*, 25(3), 444–456. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.909366>
- Jani, D., Jang, J.-H., & Hwang, Y.-H. (2011). Personality and Tourists' Internet Behaviour. *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, 587–598. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_47
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 11. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation?

- A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3–4), 398–408. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
- Kane, M. J., & Tucker, H. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4(3), 217–234. <https://doi.org/10.1177/1468797604057323>
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Kellerman, A. (2014). The Satisfaction of Human Needs in Physical and Virtual Spaces. *Professional Geographer*, 66(4), 538–546. <https://doi.org/10.1080/00330124.2013.848760>
- Kelly, C. M., Strauss, K., Arnold, J., & Stride, C. (2020). The relationship between leisure activities and psychological resources that support a sustainable career: The role of leisure seriousness and work-leisure similarity. *Journal of Vocational Behavior*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103340>
- Kerlinger, F. N. (2007). *Metodologia da pesquisa em ciencias sociais : um tratamento conceitual*. EPU.
- Kim, W. G., Park, Y., Gazzoli, G., & Sheng, E. (2011). Benefit segmentation of international travelers to Macau, China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(1), 28–57. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541813>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Adiministração de marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport and Tourism*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.1080/14775080500101478>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI - Teoria E Pratica Do Marketing* (11th ed.). DOM QUIXOTE. <https://books.google.pt/books?id=y3bYwAEACAAJ>
- Lötter, M. J. (2012). Demographic Profile of Adventure Tourists in Pretoria. *Global Journal of Business Research*, 6(4), 97–110. <http://ssrn.com/abstract=2146058>
- Lötter, M. J., Potgieter, M., & Geldenhuys, S. (2012). Demographic Profile of Adventure Tourists in Pretoria. *Global Journal of Business Research*, 6(4), 97–110. <http://ssrn.com/abstract=2146058>
- Lu, L., & Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325–342. <https://doi.org/10.1007/s10902-005-8628-3>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Marques, R., Kovacs, M., & Souza, A. (2011). *Risco Percebido E Estratégias De Redução De Risco No Turismo De Aventura: Uma Análise Sobre O Segmento De Mergulho*. 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.14210/rtva.v13n1.p115-130>
- Mason, M. C., Gos, L., & Moretti, A. (2016). Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism. A natural park case study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(100), 181–199. <https://doi.org/10.7433/s100.2016.11>
- Matthew, N. K., Shuib, A., Ramachandran, S., Afandi, S. H. M., & Kunjuraman, V. (2019). Profiling the segments of visitors in adventure tourism: Comparison between visitors by

- recreational sites. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 1076–1095.
- Miller, J., & Waldow, D. J. (2013). *The Definitive Guide to Engaging Email Marketing*. Marketo. <https://www.marketo.com/definitive-guides/engaging-email-marketing/>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Molera, L., & Albaladejo, I. P. (2007). Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 757–767. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.006>
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-6708-7>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: a framework*. Prentice Hall.
- Musa, G., Hall, C. M., & Higham, J. E. S. (2004). Tourism sustainability and health impacts in high altitude adventure, cultural and ecotourism destinations: A case study of nepal's sagarmatha national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(4), 306–331. <https://doi.org/10.1080/09669580408667240>
- Nduna, L. T., & van Zyl, C. (2020). A benefit segmentation framework for a nature-based tourism destination: the case of Kruger, Panorama and Lowveld areas in Mpumalanga Province. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 953–973. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0082>
- Newton, N. J., Pladevall-Guyer, J., Gonzalez, R., & Smith, J. (2018). Activity Engagement and Activity-Related Experiences: The Role of Personality. *Journals of Gerontology - Series B Psychological Sciences and Social Sciences*, 73(8), 1480–1490. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbw098>
- Oh, M., Kim, S., Choi, Y., & Pratt, S. (2019). Examination of benefits sought by hiking tourists: a comparison of impact-range performance analysis and impact asymmetry analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(8), 850–864. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1635501>
- Papadimitriou, D., & Gibson, H. (2008). Benefits sought and realized by active mountain sport tourists in epirus, greece: Pre- and post-trip analysis. *Journal of Sport and Tourism*, 13(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/14775080801972056>
- Perera, P., Vlosky, R. P., & Wahala, S. B. (2012). Motivational and Behavioral Profiling of Visitors to Forest-based Recreational Destinations in Sri Lanka. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(4), 451–467. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627353>
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research. *Tourism Management*, 27(1), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.003>
- Pomfret, G. (2017). Conceptualising family adventure tourist motives, experiences and benefits. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 463–465. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.10.004>
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2016). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: a review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447–1478. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.925430>
- PORDATA. (2020). *Salário médio mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho*. <https://www.pordata.pt/Portugal/Salário+médio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remuneração+base+e+ganho-857-6931>

- PORDATA. (2021a). *População empregada: total e por situação na profissão principal (%)*. [https://www.pordata.pt/Portugal/População+empregada+total+e+por+situação+na+profissão+principal+\(percentagem\)-2576](https://www.pordata.pt/Portugal/População+empregada+total+e+por+situação+na+profissão+principal+(percentagem)-2576)
- PORDATA. (2021b). *População residente com idade entre 16 e 89 anos por nível de escolaridade completo mais elevado (%)*. [https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+com+idade+entre+16+e+89+ano+s+por+nível+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-884-7162](https://www.pordata.pt/Portugal/População+residente+com+idade+entre+16+e+89+ano+s+por+nível+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-884-7162)
- Przepiorka, A. M., & Blachnio, A. P. (2017). The Relationships between personality traits and leisure time activities: development of the Leisure Time Activity Questionnaire (LTAQ). *Neuropsychiatry*, 7(6), 1035–1046. <https://doi.org/10.4172/neuropsychiatry.1000313>
- Rantala, O., Rokenes, A., & Valkonen, J. (2016). Is adventure tourism a coherent concept? A review of research approaches on adventure tourism. *Annals of Leisure Research*, 21. <https://doi.org/10.1080/11745398.2016.1250647>
- Reynolds, Z., & Hritz, N. M. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3(1). <https://doi.org/10.9707/2328-0824.1024>
- Rindfleisch, A., & Crockett, D. X. (1999). Cigarette smoking and perceived risk: A multidimensional investigation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(2), 159–171. <https://doi.org/10.1177/074391569901800203>
- Rocca, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A. (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>
- Rojo-Ramos, J., Vidal-Espinoza, R., Palacios-Cartagena, R. P., Galán-Arroyo, C., Manzano-Redondo, F., Gómez-Campos, R., & Adsuar, J. C. (2021). Adventure tourism in the spanish population: Sociodemographic analysis to improve sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13041706>
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61. <https://doi.org/10.2307/1250565>
- Rudež, H. N., Sedmak, G., & Bojneč, Š. (2011). Benefit Segmentation of Seaside Destination in the Phase of Market Repositioning: the Case of Portorož. *International Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1002/jtr.881>
- Sarıbaş, Ö., & Öter, Z. (2013). *Risk As a Motivation in Adventure Tourism and Its Use in Terms of Tourism Marketing*.
- Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277–293. <https://doi.org/10.1177/0047287504272032>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd ed.). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Ed.). Pearson.
- Schneider, P. P. (2012). Exploring the motivation and personality traits of adventure travelers: A hierarchical model approach. *European Journal of Tourism Research*, 5(1), 72–75.
- Schneider, P. P., & Vogt, C. A. (2012). Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research*, 51(6), 704–716. <https://doi.org/10.1177/0047287512451134>
- Shoham, A., Rose, G. M., & Kahle, L. R. (1998). Marketing of risky sports: From intention to action. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 307–321.

<https://doi.org/10.1177/0092070398264004>

- Silva, M. T. da. (2014). *Turismo de Aventura: Motivações e Expectativas do Praticante, Trabalho de conclusão de curso*. Universidade Federal Fluminense Faculdade de Turismo e Hotelaria.
- Silva, F. S. (2014). *Turismo de aventura e asa delta: a relevância das emoções na percepção de qualidade da experiência turística, Trabalho de conclusão de curso*. Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- Silvério, M. (2003). *Pesquisa de Marketing*. Universidade de Évora.
- Smerek, A. (2010). *Motivations of Adventure Tourists and Their Effects on Queenstown, Conference paper*. http://www.brocku.ca/tren/courses/tren3f94/Smerek_A Andrea_Queenstown Paper.pdf
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45(2), 140–149. <https://doi.org/10.1177/0047287506291592>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Ed.). Pearson.
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Stinson, J. L., Matsuura, Y., & Kahle, L. R. (2005). Personality and Personal Values in Travel Destination. In *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* (Vol. 6). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11845-1_97
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2017-0068>
- Sung, H. (2000). *An analysis of the Adventure Travel Market: from conceptual development to market segmentation*. PhD diss. Purdue University.
- Sung, H., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (1996). Definition of adventure travel: Conceptual framework for empirical application from the providers' perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47–67. <https://doi.org/10.1080/10941669708721975>
- Sung, H., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T. (2000). Segmenting the adventure travel market by activities: From the north american industry providers' perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(4), 1–20. https://doi.org/10.1300/J073v09n04_01
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Ed.). Elsevier Ltd.
- Tan, W. K., & Tang, C. Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388–406. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.766155>
- Taylor, S., Varley, P., & Johnston, T. (2013). *Adventure tourism, meaning, experience & learning*. Routledge.
- Terblanche, H. (2012). *Travel Motives of Adventure Tourists: A Case Study of Magoebaskloof Adventures*. PhD diss. [Potchefstroom Campus of the North-West University]. http://dspace.nwu.ac.za/bitstream/handle/10394/8232/Terblanche_H.pdf?sequence=2
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Beaumont, N. (2010). Destination segmentation: A recommended two-step approach. *Journal of Travel Research*, 49(2), 139–152. <https://doi.org/10.1177/0047287509336470>
- Tok, S. (2011). The Big Five personality traits and risky sport participation. *Social Behavior and*

- Personality*, 39(8), 1105–1112. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.8.1105>
- Tran, X., Nguyen, B. L., & Nguyen, M. C. (2015). *Effects of the Big Five Personality Traits on Recreation Types -The Case of Vietnam Tourism Title: Effects of the Big Five Personality Traits on Recreation Types – The Case of Vietnam*. http://scholarworks.umass.edu/ttra%5Cnhttp://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/ Academic_Papers_Oral/14
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(May), S67–S87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008667>
- Tsaur, S. H., Lin, W. R., & Liu, J. S. (2013). Sources of challenge for adventure tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, 38, 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.004>
- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings. *Journal of Personality*, 60(2), 225–251.
- UNWTO. (2021). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Valek, N. S., Shaw, M., & Bednarik, J. (2014). Socio-demographic characteristics affecting sport tourism choices: A structural model. *Acta Gymnica*, 44(1), 57–65. <https://doi.org/10.5507/ag.2014.006>
- Verma, V. K., Kumar, S., & Chandra, B. (2017). Big five personality traits and tourist's intention to visit green hotels. *Indian Journal of Scientific Research*, 15(2), 79–87. <https://www.researchgate.net/publication/317674176>
- Vespestad, M. K., & Mehmetoglu, M. (2017). The interrelationship between personality traits and psychological constraints on adventure activity participation. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 79–98. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013007>
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lópezb, N., & Küster-Boludab, I. (2020). Predictors of tourist engagement: Travel motives and tourism destination profiles. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100412>
- Viren, P. P., Murray, A. K., & Beckmann, C. (2017). North American Adventure Travelers: Seeking Personal Growth, New Destinations, and Immersive Culture. *Adventure Travel Trade Association and East Carolina University*, May, 33.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism a review of research approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 360–377. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00051-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00051-7)
- Wikström, S. R. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31–50. <https://doi.org/10.1362/147539208x290334>
- Woods, S. A., & Hampson, S. E. (2005). Measuring the big five with single items using a bipolar response scale. *European Journal of Personality*, 19(5), 373–390. <https://doi.org/10.1002/per.542>
- World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights*. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 84(6), 141–145.
- Yannopoulos, P., & Rotenberg, R. (2000). Benefit segmentation of the near-home tourism market: The case of upper New York state. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(2), 41–55. https://doi.org/10.1300/J073v08n02_04

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zehrer, A., & Siller, H. (2007). Destination goods as travel motives – the case of the Tirol. *Tourism Review*, 62(3–4), 39–46. <https://doi.org/10.1108/16605370780000320>

ANEXOS

ANEXO I – Questionário

No âmbito de um estudo para o Mestrado em Gestão, Especialização em Marketing da Universidade de Évora, pede-se a sua colaboração respondendo ao presente questionário.

O questionário pretende identificar os fatores que levam as pessoas a saltar de paraquedas em salto tandem.

O questionário destina-se a pessoas que conheçam a atividade e a tenham efetivamente realizado.

As questões apresentadas não têm respostas corretas ou incorretas, pretendem simplesmente recolher opiniões pessoais.

Este questionário é **anónimo** e **confidencial** e as informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins estatísticos e de pesquisa.

Demora apenas cerca de 10 minutos do seu tempo para responder.

Todas as dúvidas poderão ser esclarecidas através do e-mail: m44123@alunos.uevora.pt (Ana Castro Lopes)

Obrigada desde já pela sua participação.

Salto tandem - é uma variação do paraquedismo tradicional, onde saltam duas pessoas: um instrutor, com bastante experiência, e um passageiro. O salto é realizado em queda livre, normalmente a uma altura de 3000 a 5000 metros, com o passageiro agarrado por um arnês tandem ao instrutor, utilizando um paraquedas desenvolvido para suportar duas pessoas (<http://www.wikipedia.org/>).

1. Já alguma vez realizou um salto tandem?

[Obs.: só pode escolher uma opção - esta informação não estará disponível no questionário respondido]

- Sim
- Nunca realizei

Observação: Se a sua resposta foi **não**, agradecemos a sua colaboração que termina aqui, uma vez que este questionário se destina apenas a quem tenha realizado pelo menos um salto tandem.

2. Excluindo o instrutor, quem saltou consigo de paraquedas:

Saltei sozinha/o

Outro*: _____

* Se a sua resposta foi "Outro", por favor indique quem (ex. amiga/o, colega(s) de trabalho, mãe, pai, irmã(o), etc.).

3. Quantos saltos tandem já realizou? (indicação numérica, ex. 1)

4. Fez a sua viagem com intuito de realizar o salto tandem ou esta atividade surgiu no contexto de uma viagem alargada?

Viajei para realizar o salto tandem

Estava de viagem e surgiu a oportunidade de realizar o salto tandem

5. Indique, por favor, o grau de importância das razões para realizar o salto de paraquedas:

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Moderadamente importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante.

Motivações	1	2	3	4	5
Para conhecer pessoas novas	<input type="radio"/>				
Para contar a outros as minhas experiências	<input type="radio"/>				
Para evitar interações com outros	<input type="radio"/>				
Para estar com pessoas com interesses semelhantes	<input type="radio"/>				
Para evitar pessoas que me incomodam	<input type="radio"/>				
Para experimentar coisas novas por mim mesmo	<input type="radio"/>				
Para me afastar de um ambiente social stressante	<input type="radio"/>				
Para me afastar do meu ambiente normal	<input type="radio"/>				
Para me sentir bem comigo mesmo	<input type="radio"/>				
Para superar um mau humor	<input type="radio"/>				
Para aproximar amigos/família	<input type="radio"/>				
Para ter uma mudança no ritmo da minha vida quotidiana	<input type="radio"/>				

6. Indique, por favor, a importância dos motivos listados abaixo para a sua decisão realizar o salto de paraquedas:

1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Moderadamente importante; 4 – Importante; 5 – Muito importante.

	1	2	3	4	5
Descoberta de novas experiências	<input type="radio"/>				
Crescimento pessoal	<input type="radio"/>				
Oportunidade educativa	<input type="radio"/>				
Diversão	<input type="radio"/>				
Melhores oportunidades de viagem	<input type="radio"/>				
Participação em atividades de aventura ao ar livre	<input type="radio"/>				
Oportunidade recreativa	<input type="radio"/>				
Melhor interpretação do ambiente e da cultura	<input type="radio"/>				
Regresso à natureza	<input type="radio"/>				
Sem preocupações, sentir-me "levado pelo vento", testar os meus limites	<input type="radio"/>				
Interação com o ambiente/pessoas	<input type="radio"/>				
Melhor consciência da aptidão física e da saúde	<input type="radio"/>				
Estimulação mental, física	<input type="radio"/>				
Autorrealização	<input type="radio"/>				

7. Indique, por favor, o seu grau de concordância com as afirmações seguintes sobre o(s) seu(s) saltos de paraquedas:

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente.

Afirmações	1	2	3	4	5
Senti-me seguro no que respeita ao equipamento, funcionamento, problemas mecânicos e/ou organizacionais.	<input type="radio"/>				
Senti que a experiência valeu o dinheiro gasto.	<input type="radio"/>				
Senti a possibilidade de ficar doente ao realizar esta experiência.	<input type="radio"/>				
Senti a possibilidade de correr perigo físico ou lesão ao realizar esta experiência.	<input type="radio"/>				
Senti desapontamento com a experiência realizada.	<input type="radio"/>				
Não me senti satisfeito com a experiência.	<input type="radio"/>				

Senti risco de desaprovação de outros ao escolher realizar esta experiência.	<input type="radio"/>				
Senti que a experiência foi uma perda de tempo.	<input type="radio"/>				

8. Classifique, de acordo com a sua percepção, as seguintes características da sua personalidade (quanto mais próximo está o número do adjetivo mais essa característica reflete a sua maneira de ser):

	Características de personalidade						
	3	2	1	0	1	2	3
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hostil
Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Indiferente
Ansioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tranquilo
Autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dissimulado
Comunicativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Calado
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prático
Determinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inconstante
Eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ineficiente
Entusiasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Apático
Expansivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Contido
Extrovertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tímido
Flexível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rígido
Gentil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Rude
Impaciente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Paciente
Instável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Estável
Motivado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desmotivado
Nervoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Calmo
Persistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Desistente
Simpático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Antipático
Sociável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reservado

Este questionário é **anónimo e confidencial** e as informações recolhidas nas próximas questões servem para caracterizar os respondentes como um todo e serão utilizadas exclusivamente para fins estatísticos e de pesquisa.

9. O seu distrito de residência

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga

- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

10. Género

- Masculino
- Feminino

11. Faixa etária

- Menos de 17 anos
- 17-24 anos
- 25-35 anos
- 36-50 anos
- Mais de 50 anos

12. Estado civil

- Solteiro
- Casado / União de facto
- Divorciado / Separado
- Viúvo

13. Habilidades literárias (grau mais elevado concluído)

- Sem habilitações
- Até ao 4º ano
- Até ao 6º ano
- Até ao 9º ano
- Até ao 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

14. Condição perante o trabalho

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

15. Assinale o escalão a que corresponde o seu rendimento individual (médio, mensal, líquido, em euros)

- Sem rendimentos
- menos de 650€
- 650€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 2000€
- mais de 2000€

16. Qual o número de elementos do seu agregado familiar?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

**17. Quer referir algo sobre saltar de paraquedas que considera importante e não tenha
sido indicado neste inquérito?**

Chegou ao final do questionário. Obrigada pela sua participação!

ANEXO II – Tratamento estatístico dos dados - SPSS

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Para me afastar do meu ambiente normal	,190	148	<,001	,862	148	<,001
Para ter uma mudança no ritmo da minha vida quotidiana	,221	148	<,001	,835	148	<,001
Para superar um mau humor	,257	148	<,001	,821	148	<,001
Para evitar pessoas que me incomodam	,475	148	<,001	,444	148	<,001
Para me afastar de um ambiente social stressante	,180	148	<,001	,858	148	<,001
Para evitar interações com outros	,464	148	<,001	,497	148	<,001
Para contar a outros as minhas experiências	,172	148	<,001	,902	148	<,001
Para me sentir bem comigo mesmo	,346	148	<,001	,689	148	<,001
Para experimentar coisas novas por mim mesmo	,510	148	<,001	,426	148	<,001
Para estar com pessoas com interesses semelhantes	,166	148	<,001	,884	148	<,001
Para aproximar amigos/família	,257	148	<,001	,822	148	<,001
Para conhecer pessoas novas	,217	148	<,001	,839	148	<,001
Descoberta de novas experiências	,457	148	<,001	,497	148	<,001
Crescimento pessoal	,323	148	<,001	,711	148	<,001
Oportunidade educativa	,191	148	<,001	,885	148	<,001
Diversão	,502	148	<,001	,447	148	<,001
Melhores oportunidades de viagem	,152	148	<,001	,885	148	<,001
Participação em atividades de aventura ao ar livre	,360	148	<,001	,679	148	<,001
Oportunidade recreativa	,270	148	<,001	,779	148	<,001
Melhor interpretação do ambiente e da cultura	,169	148	<,001	,906	148	<,001
Regresso à natureza	,197	148	<,001	,881	148	<,001
Sem preocupações, sentir-me "levado pelo vento", testar os meus limites	,437	148	<,001	,535	148	<,001
Interação com o ambiente / pessoas	,188	148	<,001	,877	148	<,001

Melhor consciência da aptidão física e da saúde	,185	148	<,001	,890	148	<,001
Estimulação mental, física	,321	148	<,001	,725	148	<,001
Autorrealização	,447	148	<,001	,511	148	<,001
Senti-me seguro no que respeita ao equipamento, funcionamento, problemas mecânicos e/ou organizacionais.	,502	148	<,001	,413	148	<,001
Senti que a experiência valeu o dinheiro gasto.	,411	148	<,001	,598	148	<,001
Senti a possibilidade de ficar doente ao realizar esta experiência.	,397	148	<,001	,605	148	<,001
Senti a possibilidade de correr perigo físico ou lesão ao realizar esta experiência.	,253	148	<,001	,816	148	<,001
Senti desapontamento com a experiência realizada.	,500	148	<,001	,322	148	<,001
Não me senti satisfeito com a experiência.	,503	148	<,001	,310	148	<,001
Senti risco de desaprovação de outros ao escolher realizar esta experiência.	,471	148	<,001	,503	148	<,001
Senti que a experiência foi uma perda de tempo.	,527	148	<,001	,249	148	<,001
Extrovertido Tímido	,243	148	<,001	,856	148	<,001
Comunicativo Calado	,259	148	<,001	,796	148	<,001
Expansivo Contido	,234	148	<,001	,860	148	<,001
Sociável Reservado	,279	148	<,001	,761	148	<,001
Motivado Desmotivado	,254	148	<,001	,799	148	<,001
Persistente Desistente	,273	148	<,001	,716	148	<,001
Eficiente Ineficiente	,256	148	<,001	,783	148	<,001
Determinado Inconstante	,267	148	<,001	,751	148	<,001
Simpático Antipático	,312	148	<,001	,676	148	<,001
Gentil Rude	,320	148	<,001	,746	148	<,001
Amigável Hostil	,387	148	<,001	,539	148	<,001
Amoroso Indiferente	,235	148	<,001	,830	148	<,001
Nervoso Calmo	,178	148	<,001	,905	148	<,001
Impaciente Paciente	,144	148	<,001	,915	148	<,001
Ansioso Tranquilo	,164	148	<,001	,887	148	<,001
Instável Estável	,240	148	<,001	,884	148	<,001

Criativo Prático	,221	148	<,001	,859	148	<,001
Entusiasta Apático	,293	148	<,001	,756	148	<,001
Autêntico Dissimulado	,288	148	<,001	,717	148	<,001
Flexível Rígido	,293	148	<,001	,810	148	<,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Motivações - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,802
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado
	620,457
	gl
	66
	Sig.
	<,001

Benefícios - Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,886
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado
	1082,957
	gl
	91
	Sig.
	<,001

Componente 1 (Motivações) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em	
	itens padronizados	N de itens
,787	,781	5

Componente 2 (Motivações) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em	
	itens padronizados	N de itens
,775	,776	4

Componente 3 (Motivações) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,536	,545	2

Componente 1 (Benefícios) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,897	,899	6

Componente 2 (Benefícios) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,695	,742	3

Componente 3 (Benefícios) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,742	,756	3

Componente 4 (Benefícios) - Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,500	,569	2