



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

# **AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À EXPERIÊNCIA GASTRONÓMICA NA PRAIA DO TOFO**

Jércia Abel Xavier Samuel

Inhambane, 2022

Jércia Abel Xavier Samuel

**Avaliação do grau de satisfação dos turistas em relação à experiência gastronómica na praia do Tofo**

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística.

Supervisor

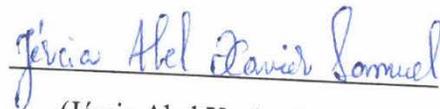
Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, 2022

**Declaração**

Declaro que esta monografia é resultado da minha investigação pessoal, e que todas as fontes estão devidamente referenciadas, não contendo nenhum plágio e que a mesma nunca foi apresentada para obtenção de qualquer grau académico nesta Universidade, Escola, ou qualquer outra instituição.

Assinatura



(Jércia Abel Xavier Samuel)

Data: 22 / 06 / 2022

Jércia Abel Xavier Samuel

**Avaliação do grau de satisfação dos turistas em relação à experiência gastronómica na praia do Tofo**

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI

Local e Data da Defesa

Crescindo António Bunde

Categoria, Grau e nome completo do Presidente

Gandy

Rúbrica

Daniela Augusta Zacarias

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Zacarias

Rúbrica

LEXYDI CARRECEDO CANTERO

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Ld.

Rúbrica

## **Agradecimentos**

Quero agradecer em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida, pois sem ele nada disto seria possível. Agradecer aos meus tios pelo suporte, ao meu tio Chaves Bobo, a tia Albertina Jeque e principalmente a tia Maria Natália Jeque por apoiar-me incondicionalmente.

Sem deixar de mencionar o meu Supervisor Prof. Doutor Daniel Zacarias que ajudou-me na elaboração do trabalho, tendo sido um grande aprendizado partilhar ideias e conhecimentos com o mesmo. O meu muito obrigado.

Agradecer aos meus colegas de curso que durante estes 4 anos estiveram comigo nesta batalha para alcançar o grau de Licenciatura em Informação Turística, aos meus amigos e familiares agradeço pelo apoio e pelo suporte.

Aos docentes em geral, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane pelo conhecimento transmitido e paciência tida ao longo destes 4 anos, expresso a minha gratidão.

**Resumo**

A praia do Tofo é um dos destinos de preferência na província de Inhambane, não só pelos turistas nacionais, como também pelos internacionais, sendo que a experiência gastronómica tem tido um papel crucial no enriquecimento da experiência turística. Esta pesquisa tem como objectivo avaliar a percepção dos turistas que visitaram os estabelecimentos de alimentação/ restauração na Praia do Tofo, de modo a saber o seu grau de satisfação em torno da sua experiência gastronómica e os factores que contribuíram para a sua satisfação. O estudo baseou-se na colecta de comentários dos turistas na plataforma TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) em relação a 6 (seis) estabelecimentos turísticos especializados em alimentação, localizados na praia do Tofo, tendo estes sido analisados com recurso aos softwares Microsoft Excel, SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o SmartPLS (*Partial Least Square*). Os resultados indicam que a maioria dos turistas que visitaram os estabelecimentos de restauração na praia do Tofo considerou-se satisfeita com a experiência gastronómica nos estabelecimentos visitados, gerando-se assim uma imagem positiva em relação ao destino, com tendência para fidelização/lealdade por parte dos turistas em relação aos estabelecimentos visitados, como também geração de recomendações destes locais para os potenciais clientes.

**Palavras-chave:** turismo, satisfação turística, experiência gastronómica, praia do tofo.

## **Siglas e Abreviaturas**

### **Siglas**

ESHTI	Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane
PIB	Produto Interno Bruto
PLS	<i>Partial Least Square</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UNWTO/OMT	<i>World Tourism Organization</i> /Organização Mundial do Turismo
WTTC	<i>World Travel &amp; Tourism Council</i>

**Lista de figuras**

Figura 1 - Mapa dos estabelecimentos de restauração na praia do Tofo.....	8
Figura 2 - Variação mensal do número de respondentes.....	20
Figura 3 - Número de respondentes por categoria avaliativa dos estabelecimentos.....	21
Figura 4 - Variação mensal da satisfação nos estabelecimentos visitados.....	21

**Lista de tabelas**

Tabela 1-Variação do número de respondentes por género.....	19
Tabela 2 - Comparação do sentimento e respectivo grau de satisfação dos respondentes.....	22
Tabela 3 - Factores que influenciaram a satisfação dos respondentes.....	23

## ÍNDICE

<i>Folha de rosto</i> .....	<i>i</i>
<i>Declaração</i> .....	<b><i>Erro! Indicador não definido.</i></b>
<i>Folha de avaliação</i> .....	<b><i>Erro! Indicador não definido.</i></b>
<i>Agradecimentos</i> .....	<i>iv</i>
<i>Resumo</i> .....	<i>v</i>
<i>Siglas e Abreviaturas</i> .....	<i>vi</i>
<i>Lista de figuras</i> .....	<i>vii</i>
<i>Lista de tabelas</i> .....	<i>viii</i>
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Enquadramento .....	1
1.2. Problema .....	3
1.3. Justificativa .....	4
1.4. Objetivos .....	6
1.5. Hipóteses.....	6
1.6. Metodologia .....	6
1.6.1. Tipo de pesquisa .....	6
1.6.2. Preparação do trabalho de campo .....	7
1.6.3. Procedimentos para colecta de dados .....	8
1.6.4.3. Procedimentos para tratamento e análise de dados.....	9
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	10
2.1. Gastronomia e turismo.....	10
2.2. Experiência turística.....	11
2.3. Experiência gastronómica.....	11
2.4. Perfil dos turistas que visitam os estabelecimentos de alimentação/restauração.....	12
2.5. Internet como fonte de dados em turismo.....	13
2.6. Imagem de um destino turístico.....	14
2.7. Satisfação de turistas.....	15
3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	17
3.1. Descrição da área de estudo.....	17
3.2. Perfil dos estabelecimentos avaliados.....	17
3.3. Perfil dos respondentes .....	19

3.4. Avaliação do grau de satisfação dos respondentes .....	21
3.5. Relação entre o sentimento dos respondentes e o respectivo grau de satisfação.....	23
3.6. Factores que influenciaram a satisfação dos respondentes .....	23
3.8. Discussão dos Resultados .....	24
4. CONCLUSÃO .....	27
5. RECOMENDAÇÕES .....	28
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
APÊNDICES.....	33

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Enquadramento

O turismo é uma atividade económica de importância global (Cantero, 2016). De acordo com o World Travel & Tourism Council (WTTC), somente em 2019, o sector do turismo foi responsável por uma contribuição de 8,9 biliões de dólares para o Produto Interno Bruto (PIB) global, correspondentes a 10,3% do PIB Global, tendo levado à criação de 330 milhões de empregos, contribuindo deste modo para a melhoria do bem-estar do ser humano, criação de riqueza através do emprego gerado e do aumento das receitas para as empresas que estão directa ou indirectamente ligadas ao sector (WTTC, 2020 citado por *apud* Lopes 2021)

Entretanto, o impacto do turismo não é só em termos de sua contribuição para a economia, mas também no número de pessoas que cruzam fronteiras internacionais. Por exemplo, apenas em 2019, cerca de 1,5 bilhão de chegadas de turistas internacionais foram registradas, representando um aumento de 4% em relação a 2018 (UNWTO, 2020), o que confirma o turismo como um sector económico líder e resiliente. Esta realidade impõe sérios desafios aos destinos turísticos que precisam adaptar para ser mais competitivos (Sá, 2014; Vieira et al., 2016), facto que passa por um arranjo institucional voltado para a qualidade dos serviços prestados e não só (Fonseca, 2017; Vieira et al., 2016).

De entre os vários aspectos a ser considerados, especial atenção deve ser remetida à qualidade de alimentação, uma vez que no contexto global de viagens e turismo, o ato de comer é uma necessidade fundamental das pessoas, sendo, portanto, difícil retratar o turismo sem mencionar a gastronomia (Silva, et al. 2019; Berbel-Pineda et al., 2019; Mora et al., 2021). Neste sentido, e como refere Krause (2014, p.21), “o sector da alimentação é parte fundamental da actividade turística, pois, tratando-se das necessidades fisiológicas, as experiências gastronómicas turísticas, quase em sua totalidade, transcendem o âmbito de supri-las”. Neste contexto, de referir que somente a gastronomia contribui com cerca de 3,6 biliões de dólares para o sector de turismo, anualmente (Sangkaew ; Zhu, 2020).

Hudman (1986) *apud* Santos (2015) sugere que a gastronomia é um elemento da indústria turística com crescente importância, representando cerca de 25% do total de despesas dos turistas. Assim,

pode se subentender que a experiência gastronómica é um elemento de extrema importância no desenvolvimento do *marketing* dos destinos, pois a gastronomia assume um papel bastante relevante como expressão da identidade e da cultura do destino turístico (Quan e Wang, 2004, citado por Silva, et al., 2019). Assim, considerando que o desenvolvimento da indústria do turismo é dependente da satisfação dos turistas (Daio, 2017), a satisfação do cliente em serviços turísticos se tornou uma prioridade de investigação para se alcançar um alto nível de clientes, sendo um requisito de suma importância para a sobrevivência das empresas que, ao longo prazo, pretendem obter os benefícios advindos de um turismo desenvolvido.

Considerando que a alimentação é uma necessidade premente no decurso de actividades turísticas, é importante compreender como os turistas/ visitantes se sentem em relação à alimentação no destino, em si, e aos estabelecimentos de restauração no geral (Privitera, *et al.*, 2018; Rousta e Jamshidi, 2019; Okumus, 2020). É nesta perspectiva que este trabalho foi desenvolvido, tendo como objectivo avaliar o grau de satisfação dos turistas/ visitantes em relação à experiência gastronómica nos estabelecimentos turísticos de alimentação/restauração localizados na Praia do Tofo, município de Inhambane.

O trabalho encontra-se dividido em seis (6) capítulos: Capítulo I: Introdução, neste ponto encontra-se o problema da pesquisa, a justificativa, objectivos, as hipóteses e a metodologia utilizada; Capítulo II: Revisão da literatura, fez-se referência aos conceitos relacionados com o tema em alusão, tendo como enfoque a gastronomia e o turismo, a experiência gastronómica, o perfil dos turistas que visitam os estabelecimentos de restauração, internet como fonte de dados em turismo, a imagem de um destino turístico e a satisfação de turistas; No capítulo III: Apresentação e discussão dos resultados, o enfoque está no perfil dos estabelecimentos visitados, o perfil dos respondentes, avaliação do grau de satisfação dos respondentes, a relação entre o sentimento dos respondentes e o respectivo grau de satisfação e por último os factores que influenciaram a satisfação dos turistas, No capítulo IV: Conclusão, foram levantadas as conclusões obtidas com a realização do trabalho, no V capítulo: Recomendacoes, em que constam as mudanças que os visitantes gostariam que fossem levadas em consideração e no capítulo V:Referências bibliográficas foram apresentadas todas as referências que deram suporte ao trabalho de pesquisa.

## 1.2. Problema

A gastronomia passou a ser considerada como atractivo turístico há aproximadamente um século, progredindo peculiarmente, comparada as outras demandas, tornando-se um serviço essencial para a permanência do turista em um destino e fonte de experiência turística (FERREIRA e VIERA, 2019). Neste sentido, constata-se que a gastronomia é um elemento cada vez mais central na experiência dos destinos turísticos e com o crescimento da economia da experiência (Beni, 2004; Valduga, Dartora e Babinski, 2007; Hernanda, 2009), a gastronomia assume um papel central no desenvolvimento da marca, no desenho da imagem do destino e na promoção turística, visto que a comida deixou de ser uma actividade de suporte para o turismo e passou a ser a principal razão para visitar diversos destinos (SANTOS, 2015).

Silva *et al.*, (2019), defendem que é difícil retratar o turismo sem englobar a gastronomia. A experiência gastronómica no contexto turístico continua por esclarecer, nomeadamente, se esta deve ser considerada uma experiência de topo ou de suporte, apesar de cada vez mais os turistas procurarem qualidade nos serviços prestados, particularmente no que concerne a refeições (SANTOS, 2015). Ainda em conformidade com este autor, independentemente, da gastronomia ser ou não o principal motivo para a realização da viagem, esta proporciona, no mínimo, uma oportunidade adicional para o turista desfrutar de uma atmosfera agradável e de uma experiência memorável durante as suas férias.

Para Krause (2014) o consumo de alimentos num ambiente turístico não se restringe à satisfação de necessidades humanas básicas (fisiológicas). A satisfação dos turistas com a experiência gastronómica pode ser mais influenciada por certos aspectos do que outros, dependendo do que os leva a procurar a experiência. Krause (2014) acrescenta que a gastronomia se configura como produto turístico principal ou de suporte turístico, sendo um dos aspectos que merece atenção ao estudo dos factores que influenciam a percepção de qualidade da gastronomia turística. Portanto, entender os factores que influenciam a satisfação é de suma importância para o planeamento de actividades de turismo, pois isso pode levar ao desenvolvimento de produtos e criação de estratégias de *marketing* (Hall, Mitchell & Sharples, 2003 *apud* Mendes *et al.*, 2014).

Apesar da indissociabilidade entre o turismo e a gastronomia, poucos estudos observam esta relação no contexto de Moçambique (Carracedo, 2016), apesar de os instrumentos normativos da

actividade remeterem a esta necessidade<sup>1</sup>. No caso do Município de Inhambane, a procura pelos serviços de alimentação é evidente, tanto na área urbana, como na faixa peninsular, entretanto, não atraindo ainda interesse científico e de gestão, com potenciais efeitos sobre a competitividade do destino turístico. É neste sentido que este estudo é desenvolvido, procurando dar resposta à seguinte questão de partida: *Qual é o grau de satisfação dos turistas/ visitantes em relação à experiência gastronómica nos estabelecimentos de restauração localizados na Praia do Tofo e que factores são determinantes para a sua satisfação?*

### 1.3. Justificativa

A gastronomia sempre esteve presente nas relações humanas e, no âmbito do turismo, transcende as barreiras fisiológicas e geográficas ao propiciar diferentes experiências de consumo. A gastronomia é vista como um elemento percursor das viagens, e é elemento de valorização na alimentação a ser oferecida na estrutura de hospitalidade de um destino (MENDES *et al.* 2014)

Com a globalização, a participação da gastronomia na oferta turística e a sua importância como componente activo da atractividade de destinos vem sendo discutida mundialmente e, conforme atesta Schluter (2003) *apud* Mendes, *et al.*, (2014) a gastronomia, por seus benefícios para as pessoas e sua relação com a cultura dos povos, vem se tornando cada vez mais atrativa tanto para residentes como para turistas. O sector da alimentação, desta forma, é parte fundamental da atividade turística, pois, tratando-se das necessidades fisiológicas, as experiências gastronômicas turísticas, quase em sua totalidade, transcendem o âmbito de supri-las (KRAUSE, 2014).

Selladurai e Sundararajan (2013) *apud* Daio (2017) sugerem que, para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objectivo importante para muitos países. Neste sentido, vários autores citados por Daio (2017) defendem que a satisfação do cliente em serviços turísticos se tornou uma prioridade de investigação para se alcançar um alto nível de clientes, sendo

---

<sup>1</sup> Sobre este assunto, o plano estratégico do turismo refere que “O, Mapico, o Tufo e Xigubo, a Marrabenta e outras expressões como o artesanato a gastronomia e outras constituem recursos turístico culturais emblemáticos. Festivais e eventos culturais, tais como as exposições de arte e artesanato e feiras gastronómicas são organizados regularmente. A sua capitalização para o desenvolvimento do turismo cultural seja a grande experiência cultural assente na animação cultural de promoção da identidade moçambicana” (Governo de Moçambique, 2016, p.12) e que “a cultura contemporânea da cidade, a partir da sua gastronomia e arquitetura colonial dos seus mercados e música de rua, é visível em toda a parte, mas talvez não devidamente empacotada e de forma acessível para os turistas” (Governo de Moçambique, 2016, p.40).

um requisito de suma importância para a sobrevivência das empresas que, ao longo prazo, pretendem obter os benefícios advindos de um turismo desenvolvido.

Chagas (2010) afirma que atingir a satisfação do consumidor, principalmente do consumidor turístico pode trazer diversos benefícios tanto para empresas quanto para destinos turísticos, como recomendações positivas, através de propaganda boca a boca de amigos/conhecidos, que por sua vez culminam em um maior número de clientes e fidelização do consumidor, que uma vez satisfeito tem a propensão a retomar a comprar o produto turístico.

O interesse para a realização do presente trabalho, deve-se ao facto de que em Moçambique, na praia do Tofo em particular ainda serem pouco abordados/inexistentes estudos sobre a satisfação dos turistas com as experiências gastronómicas em estabelecimentos de restauração, embora a satisfação do consumidor hoje em dia seja algo objetivado pela oferta turística, sendo que clientes satisfeitos estabelecem um vínculo emocional com os estabelecimentos, divulgam positivamente o local e tornam-se benéficos pela lealdade a marca (Vieira e Ferreira, 2019).

Com esta pesquisa espera-se saber o grau de satisfação em relação a experiência gastronómica dos turistas/visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração na praia do Tofo e os factores que influenciaram a satisfação dos mesmos, e que uma vez identificados poderão facilitar a criação ou implementação de estratégias de *marketing* que visam agregar valor aos produtos ou serviços oferecidos, contribuindo deste modo para o melhoramento/enriquecimento das experiências gastronómicas dos turistas/visitantes que frequentam os estabelecimentos de restauração na praia do Tofo.

## 1.4. Objetivos

### Geral

- Avaliar o grau de satisfação em relação à experiência gastronômica dos turistas/ visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração localizados na Praia do Tofo.

### Específicos

- Identificar o perfil dos turistas/visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração localizados na Praia do Tofo;
- Avaliar o grau de satisfação dos turistas/visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração localizados na Praia do Tofo;
- Identificar os determinantes da satisfação dos turistas que frequentaram os estabelecimentos de restauração localizados na Praia do Tofo.

## 1.5. Hipóteses

Segundo Goode e Hatt (1969) *apud* Gil (2008) a hipótese "é uma proposição que pode ser colocada à prova para determinar sua validade". Neste sentido, hipótese é uma suposta resposta ao problema a ser investigado. Esta pesquisa apresenta as seguintes Hipóteses:

**H1:** O grau de satisfação em relação à experiência gastronômica na Praia do Tofo é influenciado pelas características do turista/ visitante;

**H2:** O grau de satisfação em relação à experiência gastronômica na Praia do Tofo é influenciado pelo tempo ou data de visita (mês e ano) aos estabelecimentos;

**H3:** O grau de satisfação em relação à experiência gastronômica na Praia do Tofo é influenciado pelas características /atributos dos estabelecimentos.

## 1.6. Metodologia

### 1.6.1. Tipo de pesquisa

Este estudo é uma pesquisa descritiva (Gil, 2008), na medida em que se procura descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre

variáveis. Por outro lado, apresenta-se como uma pesquisa de abordagem quantitativa (Zanella, 2013) porque se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na colecta como no tratamento dos dados e tem como finalidade medir relações entre as variáveis. No estudo quantitativo, por sua vez, o pesquisador parte de um plano preestabelecido com hipóteses e variáveis claramente definidas. Procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos.

### **1.6.2. Preparação do trabalho de campo**

Esta fase consistiu na revisão bibliográfica e no desenho do instrumento para colecta de dados. A revisão bibliográfica “é a parte de um projeto de pesquisa, que revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico.” (SANTOS e CANDELORO, 2006, p. 43). Após a revisão bibliográfica, procedeu-se ao desenho do instrumento de colecta de dados sob forma de guião de colecta de dados, tendo como base as informações ou avaliações dos turistas que aderiram à plataforma *TripAdvisor* para expor os seus comentários sobre os estabelecimentos de alimentação/ restauração localizados na Praia do Tofo.

O guião de observação foi repartido em cinco (5) secções: a primeira secção dizia respeito ao perfil dos turistas/ visitantes (género e proveniência); a segunda secção dizia respeito ao período em que o respondente visitou o estabelecimento (mês e ano); a terceira secção dizia respeito ao grau de satisfação dos turistas; a quarta secção dizia respeito ao sentimento dos respondentes em relação aos estabelecimentos e por fim a quinta secção era relativa à descrição do sentimento em relação ao estabelecimento visitado.

À posterior, procedeu-se também à definição dos critérios para a selecção dos estabelecimentos de alimentação/ restauração a ser incluídos no estudo. Considerando que os dados em análise são relativos aos comentários dos turistas na plataforma *TripAdvisor*, utilizou-se esta plataforma como base de escolha dos estabelecimentos, tendo se definido que apenas estabelecimentos com pelo menos 100 avaliações seriam integrados no estudo. Com base neste critério, apenas 6 (seis) estabelecimentos foram seleccionados (Figura 1): Sumi (n = 152 avaliações), Happy (n = 114 avaliações), Branko’s (n = 583 avaliações), Casa de Comer (n = 184 avaliações), What U Want (n = 211 avaliações) e Tofo Tofo Bar e Restaurante (n = 319 avaliações).

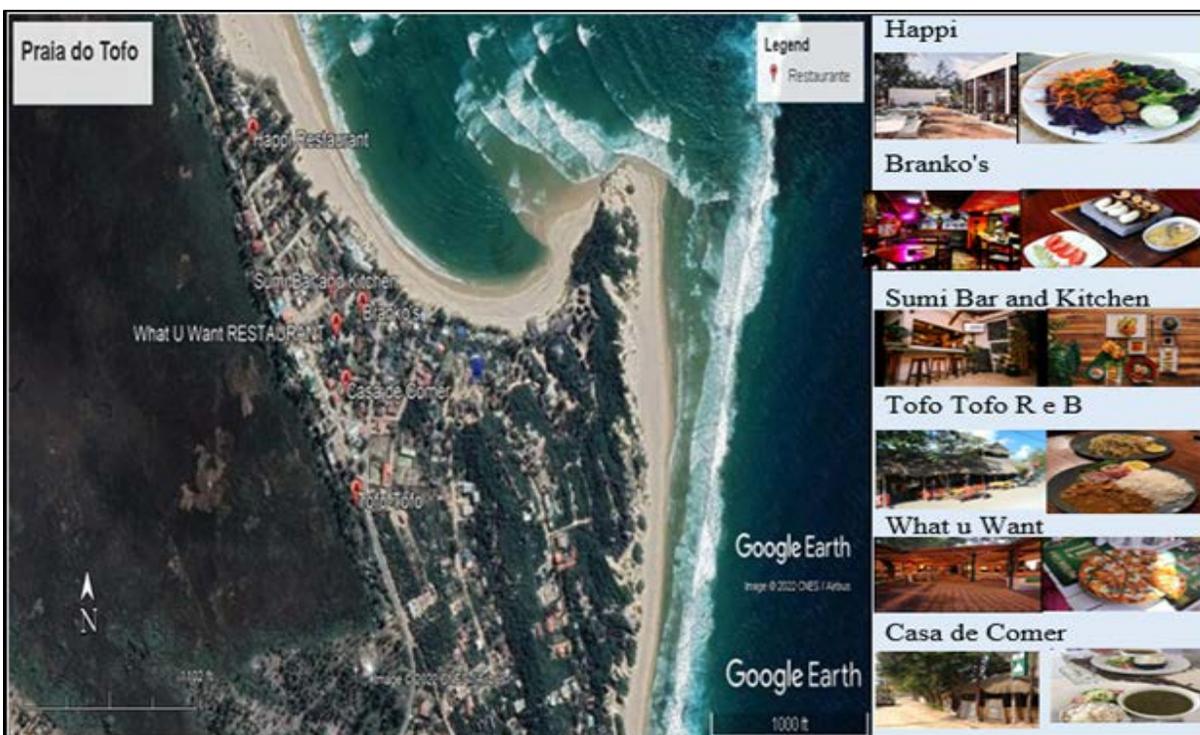


Figura 1: Mapa dos estabelecimentos de restauração na Praia Tofo  
 Fonte: Elaboração própria

### 1.6.3. Procedimentos para colecta de dados

A colecta de dados foi feita a partir de um guião (Apêndice A) que teve uma base de respostas as avaliações dos turistas que aderiram a plataforma *TripAdvisor*, este que é um site de viagens que ajuda os clientes a coletar informações sobre viagens, postar comentários e opiniões de conteúdo relacionado a viagens e se envolver em fóruns de viagens interativos (Sangkaew e Zhu, 2020).

Uma vez que com a pandemia da Covid-19, as relações sociais tiveram que ser reduzidas, o guião de colecta de dados a partir da plataforma *Tripadvisor*, permitiu fácil acesso no que diz respeito as informações pretendidas para este estudo, uma vez que estas já estavam disponíveis nesta plataforma. Foram incluídos na planilha todos os comentários disponíveis ( $n = 1562$ ) para os estabelecimentos com mais do que 100 avaliações (Sumi, Happi, Branko's, Tofo Tofo Bar & Restaurante, Casa de Comer e What U Want).

Considerando que os respondentes eram de diversas nacionalidades, os comentários que se apresentavam em idioma distinto da língua portuguesa, foram traduzidos, utilizando os recursos da plataforma *Google Translate* embutida na plataforma do *TripAdvisor*.

### **1.6.4.3. Procedimentos para tratamento e análise de dados**

Para o tratamento e análise dos dados foi utilizado o pacote Microsoft Excel, que permitiu organizar os dados obtidos em gráficos e tabelas, tendo sido feita a tabulação cruzada dos dados. Foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde foi feita a análise estatística descritiva simples (Frequências, média, e desvio padrão), que forneceu as percentagens ou respostas para cada uma das variáveis. O teste de hipótese foi feito através do programa *SmartPLS (Partial Least Square)* em que foi aplicado o modelo de regressão linear múltipla para identificar os factores que influenciaram a satisfação dos respondentes.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. Gastronomia e turismo

A alimentação, segundo Krause e Bahls (2016), *apud* Ferreira e Viera (2019) sempre foi algo imprescindível para o ser humano, satisfazendo suas necessidades fisiológicas e seus desejos. “A gastronomia sempre esteve presente nas relações humanas, no âmbito do turismo, transcende as barreiras fisiológicas e geográficas ao propiciar diferentes experiências de consumo” (MENDES *et al.*, 2014, p.68).

Hudman (1986) *apud* Santos (2015) sugere que a gastronomia é um elemento da indústria turística com crescente importância, representando cerca de 25% do total de despesas dos turistas. Este autor reforça que “os gastos turísticos em refeições constituem até um terço da despesa turística total. “A gastronomia passou a ser considerada como atrativo turístico há aproximadamente um século, progredindo peculiarmente, comparada as outras demandas, tornando-se um serviço essencial para a permanência do turista em uma localidade e fonte de experiência turística” (FERREIRA, VIERA 2019, p.41).

Uma grande parte da experiência turística é passada a comer ou a beber, ou ainda, a decidir o que e onde comer pelo que a comida é um dos elementos essenciais da experiência turística (Santos, 2015). De acordo com Sangkaew e Zhu, (2020) a comida tem uma relação indissociável com o turismo visto que a comida desempenha um papel desencadeador em motivar as pessoas a visitar determinados destinos, como também se tornou um produto turístico importante para melhorar experiências gerais, prazeres e satisfação dos turistas. O ato de comer enquanto em viagem pode formar de maneira geral, a concepção de turismo, sendo difícil discorrer sobre turismo sem englobar a gastronomia (KRAUSE, 2014). “O sector da alimentação, desta forma, é parte fundamental da atividade turística, pois, tratando-se das necessidades fisiológicas, as experiências gastronômicas turísticas, quase em sua totalidade, transcendem o âmbito de supri-las. (KRAUSE, 2014, p.21).”

Neste sentido, conclui-se que a gastronomia é um elemento cada vez mais central na experiência dos destinos turísticos e com o crescimento da economia da experiência, a gastronomia assume um papel central no desenvolvimento da marca, no desenho da imagem do destino e na promoção turística, visto que a

comida deixou de ser uma atividade de suporte para o turismo e passou a ser a principal razão para visitar diversos destinos (SANTOS, 2015, p. 10).

“Tema fundamental para o turismo, a gastronomia pode, por si só, promover deslocamentos humanos em busca do sabor e da experiência gastronômica” (PECCINI, 2013, p.247).

## **2.2. Experiência turística**

“A experiência ocorre como resultado do encontro de se submeter ou viver situações, elas devem estimular os sentidos, o coração e a mente”.( FERREIRA E VIEIRA, 2019, p.42). De acordo com Santos (2015) a existência de experiência necessita de emoção e prazer, bem como ser intensa e memorável, promovendo o entretenimento, educação, possibilidade de fuga ou estética que surpreendam o turista.

“A experiência turística é algo agradável ,envolvente e memorável , cada experiência é vivida de modo subjetivo por cada indivíduo que se envolve a nível físico, emocional, espiritual e intelectual.”(TERESA *et al.*, 2016, p.506)

De acordo com Santos (2015, p.17)

A experiência turística é considerada uma atividade de busca de prazer, que inconscientemente contribui para a manutenção do status quo, sendo considerada o ópio dos turistas modernos, em alusão à teoria de Marx que compara a religião ao ópio das massas, menciona Van (1980 in Quan e Wang, 2004), visto que representa uma fuga à rotina em que os indivíduos se encontram inseridos, proporcionando momentos fugazes de felicidade.

No contexto das ciências sociais a experiência turística surge como contraste ou oposição às experiências diárias, pelo que os turistas escolhem realizar uma viagem como forma de experimentar algo diferente da sua rotina, sendo estas experiências denominadas experiências de topo, enquanto a nível de marketing e gestão é analisada pelo seu carácter memorável (Quan e Wang 2004, citado por Santos, 2015).

## **2.3. Experiência gastronômica**

“A experiência gastronômica é considerada um elemento de extrema importância no desenvolvimento do marketing dos destinos, pois a gastronomia assume um papel bastante relevante como expressão da identidade e da cultura do destino” (SANTOS *et al.*, 2015, p.9). Para

que experiência gastronômica seja satisfatória são fundamentais a qualidade da prestação dos serviços de restauração e alimentos e bebidas (Ferreira, Vieira 2019). “A existência de uma experiência gastronômica memorável deve contemplar produtos de qualidade, capazes de proporcionar novas experiências sensoriais, que se traduzam na degustação dos alimentos e bebidas, acompanhada por um serviço de excelência num ambiente agradável.” (SANTOS 2015, p.5).

Na percepção de Krause (2014) uma experiência gastronômica é aquela que é composta por três partes básicas: produto (alimento) – serviços – ambiente. As diferenças culturais entre restaurador e cliente, a autenticidade também são factores a se tomar em consideração. Ainda em conformidade com Krause (2014, p.24) “ a experiência gastronômica com qualidade é uma experiência orgânica, difícil de separar em partes. Não se pode, desta forma, analisar uma única parte, pois, para que essa experiência seja um organismo saudável, todos os órgãos devem estar funcionando perfeitamente e em harmonia.”

De acordo com Santos *et al.*, (2015. p.18), a experiência gastronômica no contexto turístico continua por esclarecer, nomeadamente, se esta deve ser considerada uma experiência de topo ou de suporte, apesar de cada vez mais os turistas procurarem qualidade nos serviços prestados, particularmente no que concerne a refeições.

#### **2.4. Perfil dos turistas que visitam os estabelecimentos de alimentação/restauração**

Os estabelecimentos de restauração fazem parte da vida quotidiana dos indivíduos, quer seja pela necessidade de alimentar-se para repor energia, quer seja pela falta de tempo para confeccionar refeições, ou pelo prazer de degustar uma iguaria típica de determinado local (LOURENÇO, 2012).

De acordo Krause e Bahls (2016) citado por Ferreira e Viera (2019) os clientes que frequentam estabelecimentos de restauração apresentam algumas características peculiares e estão subdivididos em três grupos, nomeadamente:

- O cliente gourmet este que é caracterizado por possuir prazer em saborear a culinária regional, buscando sempre restaurantes de comidas típicas com base nas indicações de

amigos e agências de viagens. A comida e os serviços oferecidos são essenciais na escolha de uma destinação e sua hospedagem, deixando o preço como último fator de importância.

- O cliente apreciador desfruta da alimentação com grande prazer, porém possui como elementos essenciais a qualidade da refeição associada ao preço a ser pago. É considerado o consumidor fundamental para maioria dos restaurantes independente.
- O cliente alimentação possui como elementos essenciais em sua alimentação em seu destino o preço e a qualidade do alimento, não sendo tão relevantes os aspectos culturais e sim uma curiosidade na escolha do local de suas refeições, levando em consideração informações observadas ou indicações de residentes.

Os consumidores em restaurantes buscam diversas opções de alimentos, variedade de itens no cardápio, além de flexibilidade nas refeições (ANJOS, *et al.*, 2014), ainda de acordo com este autor, dentre outros fatores influenciáveis na escolha destacam-se: custo, cardápio, higiene, qualidade profissional, acessibilidade, segurança, qualidade nutricional, confiabilidade e fidelidade, pois interferem diretamente e com mais frequência na hora do consumidor escolher o local onde se alimentar.

Sobre experiências de consumo de alimentos em restaurantes, Liu e Tse (2018) *apud* Silva, *et.al* (2019) constataram que o sabor dos alimentos, a aparência e a estrutura física dos restaurantes, além do valor e a disponibilidade de informações nutricionais, foram categorizados como elementos de significativa importância, à ótica dos consumidores, na determinação de níveis adequados de satisfação. Em conformidade com Silva *et al.*, (2019) itens mais percebidos pelos clientes em restaurantes através de comentários online, em ordem são: a comida, serviço, ambiente, preço, cardápio, além da decoração.

## **2.5. Internet como fonte de dados em turismo**

A internet modicou o processo de escolha do destino e a busca de informações turísticas, assistindo-se cada vez mais ao nascimento e desenvolvimento de novos destinos turísticos. O novo meio de comunicação faz com que os consumidores aumentem os seus patamares de exigências e de expectativas (MARUJO 2008; ZUCCO *et al.*, 2018)). Pela sua importância, a internet tem forte

influência no processo de tomada de decisão para que os turistas decidam viajar (Nunes, 2014). Ainda em conformidade com este autor, para o consumidor, a internet possibilita o acesso a informação detalhada sobre bens e serviços, facilita o contacto com as organizações e com outros consumidores e permite a partilha e disseminação de informação.

Conforme afirma Marujo (2008, p.26) “a informação é a alma do turismo, sem a qual o sector não funciona”. A Organização Mundial do Turismo (OMT) citada por Nunes, (2014) assume que o turismo e a internet são parceiros ideais, sendo que os comentários feitos na internet permitem que os potenciais clientes tenham mais detalhes no que diz respeito aos atributos dos produtos ou serviços turísticos, para além de influenciar na decisão de compra dos mesmos (SILVA *et al.*, 2019). As Avaliações online também atuam como uma fonte crucial de dados para os pesquisadores sondar certos fenômenos (Sangkaewe, Zhu, 2020). Assim, segundo Silva, *et al.*, (2019, p.876)

De uma maneira geral, os comentários disponibilizados na Internet são amplamente adotados para ajudar os consumidores na tomada de decisão, reduzindo a incerteza no momento da compra ou consumo de um determinado bem ou serviço, tornando-se crítico para os profissionais de marketing compreender o poder dessas análises, e influenciar, desse modo, o comportamento dos consumidores.

## **2.6. Imagem de um destino turístico**

Um dos estudos mais antigos e mais citados sobre a imagem de um destino é o de Hunt (Daio, 2017), este autor refere que a imagem detida pelos potenciais visitantes pode ter uma influência significativa na viabilidade de determinada área como destino turístico e pode ser tão importante como os recursos turísticos. “A imagem de um destino é de grande relevância no processo de desenvolvimento do turismo de uma região, atuando não apenas como um modo de diferenciá-la de seus concorrentes potenciais, mas, principalmente, dando suporte econômico e social ao desenvolvimento sustentável do lugar”(SANTOS, *et al.*, 2018, p.313).

A imagem do destino é influenciada por diversas variáveis, afirma Santos (2015), destacando a experiência turística, bem como das percepções e emoções relativas ao destino como uma das variáveis. Este autor acrescenta que ainda a imagem do destino turístico tem influência no comportamento e satisfação turística que apesar da satisfação poder ser significativamente afectada

pela imagem à priori, as intenções de voltar e as intenções de recomendação são também influenciadas pela imagem do destino.

A imagem do destino é composta por três componentes, conforme afirma Santos (2018), o cognitivo, que se refere às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino; o afetivo, que se centra nos sentimentos e emoções que o destino desperta nos turistas; e o conativo, que diz respeito ao comportamento do turista em relação ao destino de viagem. “A imagem de um destino turístico pode ser formada por fatores de estímulos, tais como fontes de informação ou experiências anteriores. As características pessoais de um indivíduo, ou fatores internos, também afetam a formação de uma imagem.” (DAIO, 2017, p.17)

## **2.7. Satisfação de turistas**

Segundo Santos (2015), a satisfação é vista como um conjunto de sentimentos pessoais de prazer ou desapontamento que resultam da comparação da percepção da performance do produto em relação às suas expectativas. “A satisfação do cliente é determinada por sensações gerais, ou atitudes, que as pessoas têm em relação a um produto depois de o comprar” (DAIO, 2017, p.31).

Chagas (2010) afirma que atingir a satisfação do consumidor, principalmente do consumidor turístico pode trazer diversos benefícios, tanto para empresas, quanto para destinos turísticos, como recomendações positivas do destino, através de propagandas boca a boca de amigos/conhecidos, culminando em um maior número de clientes e fidelização dos consumidores aos produtos/serviços, que uma vez satisfeitos tem a propensão de comprar o produto novamente.

Iadurai e Sundararajan (2013) citados por Daio (2017) sugerem que, para se desenvolver a indústria do turismo, a satisfação dos turistas tem sido um objetivo importante para muitos países. Neste sentido, vários autores citados por Daio (2017) defendem que a satisfação do cliente em serviços turísticos se tornou uma prioridade de investigação para se alcançar um alto nível de clientes, sendo um requisito de suma importância para a sobrevivência das empresas que, ao longo prazo, pretendem obter os benefícios advindos de um turismo desenvolvido. “A satisfação turística tem substancial importância para a lealdade ao destino, visto que um elevado nível de satisfação resulta num aumento da repetição de futuras visitas e aguçam a vontade de recomendar o destino a outros” (SANTOS, 2015, p. 26)

Segundo Santos (2013), a experiência do turista que visita um destino não é composta apenas das atrações ou hospedagem, mas também de uma infinidade de outros elementos tangíveis e intangíveis, objetivos e subjetivos, mensuráveis e imensuráveis”. Para este autor, a satisfação é garantida em primeiro lugar pela qualidade ambiental do destino, hospitalidade e serviços de alimentação, entretenimento e compras. A satisfação com os níveis de higiene e segurança também influenciam a satisfação geral dos turistas

De acordo com Daio (2017) os factores mais relevantes da satisfação dos turistas estão relacionados com a acessibilidade, o transporte local, informação turística e guias de turismo, alojamento, gastronomia, recreação e lazer, preço e valor, a percepção de preço e valor, o acesso às informações turísticas locais, hospitalidade, serviços culturais e limpeza da cidade. Santos (2015) afirma que a escolha do destino e o consumo de produtos e serviços são afetados pela satisfação turística que é considerada uma das principais variáveis que influenciam a competitividade da indústria turística.

### **3. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

#### **3.1. Descrição da área de estudo**

A Praia do Tofo está localizada na região sul de Moçambique, na província de Inhambane, concretamente no município de Inhambane. Em conformidade com Nhamumbo (2007), citado por Benjamim (2016), este município localiza-se entre as latitudes 23°45'50"S (Península de Inhambane) e 23°58'15"S (Rio Guiúá) e as longitudes 35°22'12"E (Ponta Mondela) e 35°33'20"E (Cabo de Inhambane), englobando uma parte continental e duas ilhas (ilha de Inhambane e ilha pequena), o que circunscreve uma área total de 192 km<sup>2</sup>.

A Praia do Tofo faz parte do território do bairro Josina Machel que dista cerca de 22 km do centro da cidade de Inhambane (Rodrigues, 2016). Conforme Cantero (2016, p.43), "a região balnear do Tofo é o cartão-de-visita da cidade de Inhambane, local turístico de grande preferência pelos residentes, visitantes nacionais e estrangeiros". O movimento turístico na Praia do Tofo compreende dois períodos, a época de verão, cujo pico máximo ocorre entre os meses de novembro a janeiro, e a época do inverno, cujo pico coincide com as férias da Páscoa em março/abril. "A praia do Tofo é um dos maiores e mais importantes destinos turísticos na província de Inhambane em geral e no município em particular, atraindo um grande número de banhistas nacionais e estrangeiro "(CANTERO, 2016, p.4).

#### **3.2. Perfil dos estabelecimentos avaliados**

Sumi é o número 1 de 21 restaurantes no Tofo segundo a classificação do Tripadvisor, este restaurante possui 4.5 estrelas, tendo sido atribuído pelo Tripadvisor o prémio Travellers' Choice por sempre ter recebido ótimas avaliações e está entre 10% dos melhores estabelecimentos no Tripadvisor. Este restaurante tem uma cozinha diversificada, de diferentes sabores e para diferentes paladares, desde a comida japonesa, frutos do mar, sushi e comida asiática, oferece dietas especiais como opções vegetarianas, veganas e sem glúten. Neste local pode-se almoçar, jantar, o mesmo oferece drinks, como também proporciona alguns momentos de música ao vivo, possui uma infraestrutura com acesso para os cadeirantes e pode-se efetuar reservas, possui um bar completo, em qualquer momento do dia pode-se visitar este restaurante, pois este fica aberto até tarde e os seus preços variam de 225-957 meticais.

Brankos é o número 2 de 21 restaurantes no Tofo, considerado um dos melhores restaurantes neste local, com 4.5 estrelas. Brankos é especializado na confecção de pizzas, frutos do mar, grelhados, oferece almoço e jantar. Neste estabelecimento os preços variam entre 359-718 meticaís, efectua-se o pagamento apenas com dinheiro, possui mesas ao ar livre, serve-se bebida alcoólica e possui serviço de mesa. É ótimo para quem está a procura de dietas especiais como opções vegetarianas, veganas e sem glúten.

Happi é o número 4 de 21 restaurantes na Praia do Tofo, este que é especializado na cozinha europeia, possui opções vegetarianas, veganas e sem glúten, o mesmo oferece café da manhã, almoço, Brunch e Drinks. Este restaurante possui mesas ao ar livre, com estacionamento disponível, serve bebida alcoólica (vinho e cerveja) e os pagamentos podem ser efectuados através do mastercard, cartão de crédito visa, possui wi-fi gratuito, e também pode se levar a comida para a viagem.

Tofo Tofo Bar e Restaurante é o número 5 de 21 restaurantes no tofo, especializado na cozinha africana, frutos do mar, churrasco, wine bar e restaurante com bar. Oferece o pequeno-almoço, jantar, drinks. Possui dietas especiais como opções vegetarianas e veganas e também proporciona música ao vivo. Neste restaurante é possível levar refeições, tem mesas ao ar livre, possui um bar completo e o pagamento pode ser efetuado com cartão de crédito e os preços variam de 22.339 - 44.677 meticaís.

What u Want é o número 7 dos 21 restaurantes no Tofo com 4 estrelas, especializado na cozinha italiana, pizzas, mediterrânea e europeia, oferece dietas especiais como opções veganas, vegetarianas e sem glúten. Neste restaurante é possível levar as refeições para casa, fazer reservas, o mesmo possui mesas ao ar livre com serviço de mesa, serve bebida alcoólica e tem um bar completo, ainda proporciona alguns momentos de música ao vivo, oferece refeições como almoço, Jantar, Brunch e fica aberto até tarde.

Casa de Comer é o número 8 de 21 restaurantes no Tofo e tem uma pontuação de 4 estrelas é especializado na confecção comida africana, pratos típicos da gastronomia moçambicana, e frutos do mar, o mesmo oferece opções vegetarianas. Este local tem mesas ao ar livre, possui acesso para cadeirantes, serve bebida alcoólica, tem bar completo, os pagamentos podem ser feitos com cartão

de crédito, o mesmo fornece wi-fi gratuito. Este local serve almoços e jantares e os seus preços variam entre 319 - 1.276 meticais e fica aberto até tarde.

### **3.3. Perfil dos respondentes**

Foi feito o levantamento de avaliações de 1562 respondentes, sendo (n=542, 34.7%) do sexo masculino e (n=465, 29.8%) e do sexo feminino, sendo que os restantes respondentes não foi possível apurar o seu género (n=555, 35.5%). Destes respondentes, (n=92, 5.9%) eram moçambicanos e os restantes eram estrangeiros com destaque para turistas provenientes da África do Sul (n = 144, 9.2%) e Reino Unido (n = 106, 6.8%). O ano de 2016 foi o que mais avaliações teve (n = 292; 18.7%) (Tabela 1), enquanto o mês de Agosto foi o que recebeu mais avaliações (n = 199, 12.7%), seguido pelos meses de Dezembro (n = 169, 10.8%), Novembro (n = 166, 10.6%), Setembro (n = 151, 9.7%), Outubro (n = 143, 9.2%) e Janeiro (n = 125; 8%) (Figura 2).

Tabela 1: Variação do número de respondentes por género

Variáveis	Descrição	Género	
		Feminino	Masculino
Continente (incluindo Moçambique)	África	45	66
	América do Norte	4	10
	América do Sul	4	9
	Ásia	6	2
	Europa	152	185
	Moçambique	26	39
	Oceânia	7	12
Ano	2010	1	0
	2011	1	1
	2012	8	12
	2013	23	23
	2014	32	31
	2015	59	64
	2016	67	128
	2017	84	78
	2018	79	87
	2019	78	74
	2020	16	12
2021	5	21	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao género, houve mais respondentes do continente Europeu, sendo que (n = 152) eram do sexo feminino e na sua maioria do sexo masculino, (n = 185). Observou-se que o ano de 2016 obteve maior número de respondentes, sendo que os que mais se destacaram foram respondentes do sexo masculino (n = 128), ficando para trás respondentes do sexo feminino, com (n = 67) respostas. Constatou-se que tanto na variável continente, bem como na variável ano, os respondentes do sexo masculino foram os que mais avaliações apresentaram (Tabela 1).

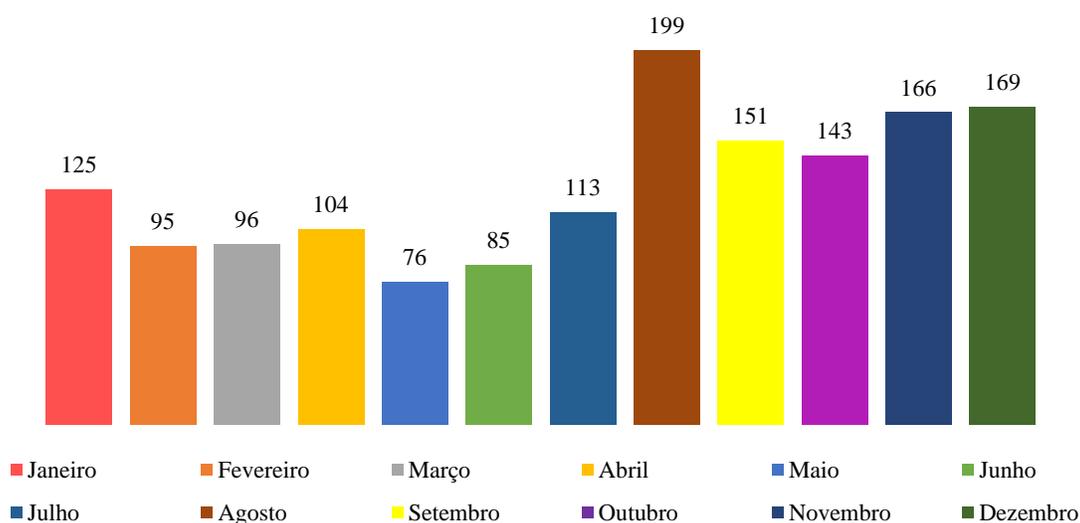


Figura 2: Variação mensal do número de respondentes

Fonte: Elaboração própria

### 3.4. Avaliação do grau de satisfação dos respondentes

Em relação aos estabelecimentos visitados, os respondentes consideraram a experiência horrível (n = 26; 1.7%), fraca (n = 29; 1.9%), média (n = 116; 7.4%), muito boa (n = 444; 28.4%) e excelente (n = 947; 60.6%) (Figura 3). Relativamente ao grau de satisfação, os turistas ficaram mais satisfeitos no estabelecimento de restauração Branko's que obteve o grau de satisfação excelente, (n = 380) respondentes e muito bom (n = 153 respondentes), seguido do Restaurante Tofo Tofo Restaurante e Bar, que obteve o grau de satisfação excelente (n = 165 respondentes) e muito bom (n = 112 respondentes).

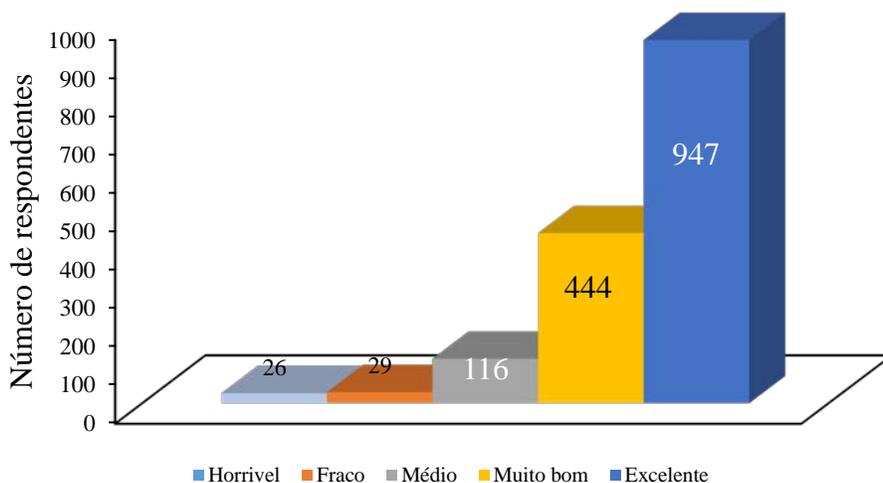


Figura 3: Número de respondentes por categoria avaliativa dos estabelecimentos  
Fonte: Elaboração própria

Considerando que a sazonalidade pode influenciar no grau de satisfação de turistas, comparou-se a variação da satisfação em relação ao mês de visita, tendo se verificado que a satisfação coincidia com os meses com maior número de turistas (Janeiro: n = 156; Agosto: n = 132; Novembro: n = 100) (Figura 4).

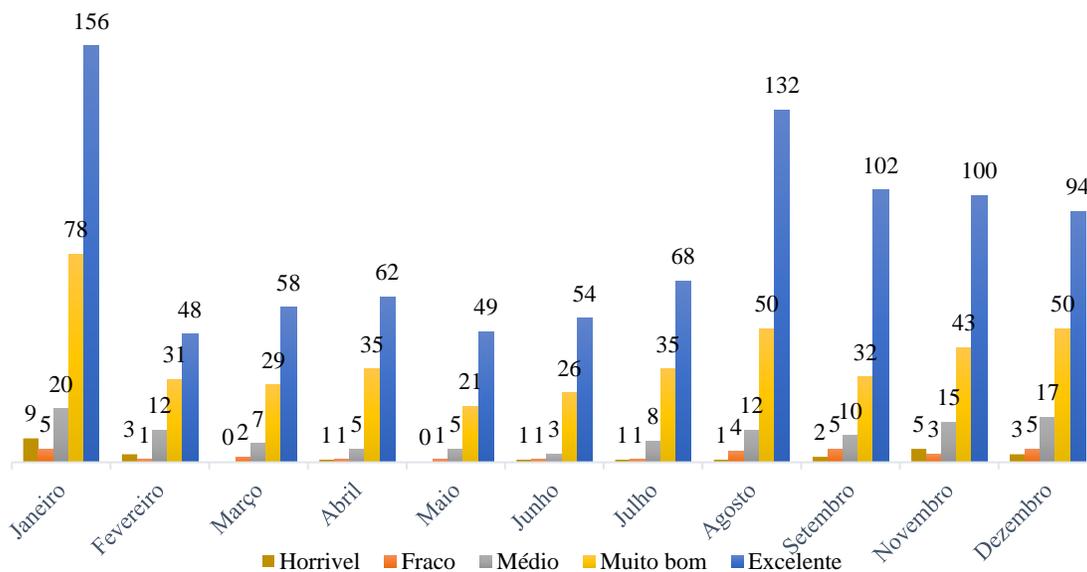


Figura 4: Variação mensal da satisfação nos estabelecimentos visitados  
Fonte: Elaboração própria.

### 3.5. Relação entre o sentimento dos respondentes e o respectivo grau de satisfação

Feita uma comparação entre os dados do grau de satisfação e o sentimento dos (n=1562) respondentes para aferir a relação destes, constatou-se que dentre os respondentes que classificaram a sua experiência como excelente, (n = 5) deixaram ficar sentimentos negativos, os que classificaram a experiência como muito boa, (n=1) deixou ficar um sentimento negativo, os que classificaram como média, (n=16) deixaram ficar sentimentos negativos. Destacaram-se também respondentes que consideraram a experiência fraca, mas deixaram ficar um sentimento positivo, (n=10) e por fim os que classificaram a experiência como horrível (n=2) deixaram ficar sentimentos positivos.

Tabela 3: Comparação do sentimento e grau de satisfação dos respondentes

Sentimento	Grau de Satisfação				
	Horrível (1)	Fraco (2)	Médio (3)	Muito bom (4)	Excelente (5)
Ambos	2	5	32	37	13
Negativo	22	13	16	1	5
Positivo	2	10	66	395	904

Fonte: Elaboração própria.

### 3.6. Factores que influenciaram a satisfação dos respondentes

Com um nível de significância de 95%, os resultados da análise de regressão múltipla mostraram que o mês de visita aos estabelecimentos foi o factor que mais influenciou na satisfação dos respondentes ( $\Pr(>|t|) = 0.0486$ ) (Tabela 4)

Tabela 4: Factores que influenciaram na satisfação dos respondentes

	<b>Estimativa</b>	<b>Erro padrão</b>	<b>Estatística de t</b>	<b>Pr(&gt; t )</b>
	15.802086	46.030357	0.343	0.7315
Género	0.082978	0.076627	1.083	0.2793
Proveniência	0.157712	0.083052	1.899	0.0581
Mês	0.02184	0.011047	1.977	0.0486*
Época	0.147371	0.080098	1.84	0.0663
Ano	-0.007024	0.022347	-0.314	0.7534
Tipo de Estabelecimento	-0.050655	0.061819	-0.819	0.4129
Horário	-0.011934	0.031679	-0.377	0.7065
Comida	-0.074566	1.573039	-0.047	0.9622
Serviço	0.509261	1.267224	0.402	0.6879
Preço	0.12373	0.692943	0.179	0.8584

Fonte: Elaboração própria

### 3.8. Discussão dos Resultados

Os resultados deste estudo indicam que grande parte dos turistas/ visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração localizados na Praia do Tofo e colocaram os seus comentários na plataforma do TripAdvisor (i) eram maioritariamente do sexo masculino e de origem estrangeira, com destaque para turistas oriundos da África do Sul e do Reino Unido (ii) ficaram satisfeitos com a experiência gastronómica associada à visita ao destino, e que (iii) a satisfação dos mesmos está diretamente associada ao mês de visita ao estabelecimento de restauração

Em relação ao primeiro aspecto, um estudo antigo indicou a possibilidade de se descrever aspectos ligados a “quem”, “quando”, “onde”, e “como” do turismo, bem como as características (sociais e

económicas) dos turistas (Crompton, 1979), mas há dificuldade em responder o “porquê” do turismo ou as motivações e comportamentos dos turistas (Jönsson e Devonish, 2007). Neste contexto, embora tenha sido possível aferir as características dos turistas que visitaram os estabelecimentos de restauração na Praia do Tofo e interagiram com a plataforma do TripAdvisor deixando seus comentários, é necessário compreender as motivações para a deslocação maioritária de homens estrangeiros. Embora diversos estudos indiquem que não existe diferença nos padrões de viagem de homens e mulheres no contexto de turismo (Jönsson e Devonish, 2008; Meng e Uysal, 2008; Xu, 2018), estima-se que a presença de mais respostas masculinas (indicando potencialmente maior número de visitantes do sexo masculino) pode ser explicado pelo facto de a praia do Tofo ser um destino ainda relativamente pouco conhecido no mundo, atraindo ainda, turistas aventureiros (Firestone e Shelton, 1994) e pela relativa maior presença de homens nas redes sociais de turismo (Lin e Wang, 2020). Por outro lado, e à semelhança de outros destinos emergentes como Barbados (Jönsson e Devonish, 2008), Moçambique, na globalidade, e a Praia do Tofo em particular podem ser considerados destinos associados ao relaxamento e ao “paraíso” ou destino “exótico” facto que pode explicar a atracção de turistas de quase todo o mundo. Neste estudo os turistas eram provenientes de 52 países.

Em uma investigação sobre detalhes das experiências de consumo de alimentos em restaurantes, Liu e Tse (2018) citado por Silva et al., (2019), constaram que os principais factores motivadores da experiência positiva do consumidor em restaurantes , em ordem, destaca-se em primeiro lugar a qualidade da comida e da bebida; atendimento; atmosfera do ambiente; e rapidez no recebimento do pedido. Silva et al., (2019) acrescenta ainda que o modelo de estrutura de preferência proposto por Pantelidis feito a partir de comentários online, mostra que, na ordem, os itens mais percebidos pelos clientes em restaurantes são: comida, serviço, ambiente, preço, cardápio, além da decoração.

Sobre a variação do grau de satisfação, os dados mostram que os turistas que visitaram estes estabelecimentos de restauração na Praia do Tofo, na sua maioria consideraram-se satisfeitos, tendo se destacado o grau de satisfação excelente. De acordo com Chagas (2010), atingir a satisfação do consumidor, principalmente do consumidor turístico pode trazer diversos benefícios tanto para empresas quanto para destinos turísticos. Dentre estes benefícios destacam-se recomendações positivas do destino através de propaganda boca a boca para amigos/conhecidos, que por sua vez culminam em um maior número de clientes, o outro benefício é a fidelização do

consumidor, que uma vez satisfeito tem a propensão a retomar a comprar o produto turístico. Ainda de acordo com Valle *et al.*, citado por Santos (2015) afirmam que a satisfação turística tem substancial importância para a lealdade ao destino, visto que um elevado nível de satisfação resulta em um aumento da repetição de futuras visitas e aguçam a vontade de recomendar o destino a outros.

Os resultados da tabela 4, concernentes aos fatores que influenciaram a satisfação dos turistas indicam que os respondentes consideraram o mês em que estiveram presentes nestes estabelecimentos como um fator determinante para a sua satisfação. Este fator pode ser explicado pela sazonalidade turística, que na percepção de Pimentel (2009) a sazonalidade é uma flutuação que ocorre todos os anos, de meses em meses, quando há o crescimento de um determinado segmento de mercado, quando há mudanças nas políticas de férias ou quando há entrada de novos mercados ou novos destinos competitivos. Este autor cita algumas causas da sazonalidade: As causas naturais, são relacionadas com as estações do ano, as horas de luz, a temperatura máxima e mínima de um local, a estação das chuvas, a temporada de neve, entre outras. As causas institucionais da sazonalidade que são consequências das ações do ser humano e das legislações vigentes, estas causas são formadas pela combinação dos factores culturais, religiosos, éticos e sociais. Ainda nas causas institucionais Scheuer (2010) refere-se a dois fatores que influenciam a sazonalidade turística, no primeiro, destaca os fatores sócio-culturais, nomeadamente: feriados, calendário religioso, calendário de eventos pagos e calendário cultural e desportivo e no segundo, os fatores socioeconómicos que dizem respeito as férias profissionais, férias escolares e condicionantes económicas.

#### 4. CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa sobre a avaliação do grau de satisfação em relação a experiência gastronômica dos turistas/visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração na praia do Tofo, a pesquisa revelou que os respondentes que visitaram estes estabelecimentos, maioritariamente eram do sexo masculino e de origem estrangeira e ao nível do seis estabelecimentos de restauração visitados percebeu-se que na sua maioria os respondentes ficaram satisfeitos, tendo destacado o mês em que visitaram os estabelecimentos como um factor que determinou a sua satisfação.

Para esta pesquisa a hipótese validada foi a hipótese (H2) que afirma que o grau de satisfação em relação à experiência gastronômica na Praia do Tofo é influenciado pelo tempo ou data de visita (mês) aos estabelecimentos.

A temática sobre a satisfação dos turistas, de um modo geral revela-se importante para as empresas que estão associados a área turística, pois como alguns estudos demonstram, um turista satisfeito com os serviços ou produtos turísticos de um local/destino tem tendência em revisitá-lo e recomendá-lo a outros. Conhecendo o nível de satisfação dos mesmos, existirá maior facilidade em implementar ou agregar estratégias de *marketing* relacionados aos produtos ou serviços que possam aumentar ainda mais os níveis de satisfação dos turistas, fazendo com que estes se fidelizem e continuem gerando uma imagem positiva dos destinos visitados.

Conhecer as necessidades e desejos dos clientes, facilita a produção de serviços e produtos que se adequem a um determinado perfil de turistas , neste caso, os turistas que visitam os estabelecimentos de restauração na praia do Tofo , influenciando deste modo a satisfação dos mesmos , tornando ainda mais memoráveis as experiências gastronômicas dos turistas neste neste destino turístico

## 5. RECOMENDAÇÕES

São apresentadas a seguir, algumas recomendações aquando da pesquisa sobre a Avaliação do grau de satisfação em relação a experiência gastronómica dos turistas/visitantes que frequentaram os estabelecimentos de restauração na praia do Tofo. Os visitantes destes estabelecimentos deixaram ficar algumas mudanças que devem ser tomadas em conta, nomeadamente:

- Melhoraria do serviço de atendimento aos clientes ( há falta de empatia, simpatia por parte dos funcionários, até mesmo do patronato);
- Melhoraria e atualização do cardápio (os clientes buscam por inovação e criatividade);
- Redução do tempo de espera das refeições (os clientes reclamam de muita demora na entrega dos seus pedidos);
- Garantir a adequabilidade da qualidade da comida aos preços (as refeições tem sido muito caras para o valor pago, sendo que estas por vezes, não superam as expectativas colocadas pelos clientes);
- Melhoria da higiene e garantia da segurança nos restaurantes (os clientes reclamam de talheres sujos, e também de roubos nestes estabelecimentos);
- Aposta na gastronomia local (pratos típicos) com vista a valorizar ainda mais a cultura (os clientes estão em busca de novidade, novos sabores);
- Investimento em dinâmicas que possam tornar o ambiente dos restaurantes ainda mais agradáveis, como: Música ao vivo, sorteios, e mais.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANJOS, M; SANTANA, L; SOUZA, T; OLIVEIRA, L. Avaliação dos fatores que influenciam o consumidor na escolha de restaurantes do tipo self-service. *Revista Contextos da Alimentação*. Brasil, v.3, p. 3-17, dez, 2014.  
  
BENJAMIM, Leonido. *Estratégias para a conceção e desenvolvimento de produtos turísticos no Município de Inhambane (Moçambique)*.2016.186f. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Turismo) —Curso Pós-graduação Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2016.
2. BERBEL-PINEDA, J.M; PLACIOS-FLORENCIO, B; RAMÍREZ-HURTADO, J.; SANTOS-ROLDÁN, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 18: 100171. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>.
3. CANTERO, Leydi. *Projeto de Investimento para a Criação de uma Cafeteria na Praia do Tofo*. 2016. 145f. Dissertação (Mestrado em Turismo) —Curso Pós-graduação Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2016
4. CHAGAS, Márcio. *Análise da Relação Casual Entre Imagem de Destinos, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: Um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico natal*. 2010.238f. Dissertação (Mestrado em Turismo)-Curso de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010
5. CROMPTON, L, John. Motivations for pleasure Vocations. *Annals of Tourism Research*. v.6, p.408-424, oct-dec. 1979. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
6. DAIO, Nádia. *Satisfação e Lealdade do Turista: Estudo de Caso: São Tomé e Príncipe*. 2017. 116 f. Dissertação (Mestre em Estatística e Gestão de Informação) – Especialização em Análise e Gestão de Informação, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, 2017
7. FERREIRA, I; VIEIRA, E. Influência da gastronomia na escolha de um destino turístico. *Revista científica digital - publicidade e propaganda, jornalismo e turismo*. Jun, 2019.
8. FIRESTONE, J; SHELTON, A (1994) A comparison of women's and men's leisure time: Subtle effects of the double day, *Leisure Sciences*, 16:1, 45-60, DOI: [10.1080/01490409409513216](https://doi.org/10.1080/01490409409513216)
9. Fonseca, A.V. (2017). A competitividade dos destinos turísticos pela ótica do mercado emissor francês. Dissertação não publicada. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19301>, acesso a 31 de Maio de 2022.

10. GESTÃO: O CASO DO PORTO. Dissertação não publicada. Disponível em <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20mestra%20do.pdf>, acesso a 31 de Maio de 2022.
11. GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6a ed. São Paulo: Editora Atlas. S.A.
12. HERNANDA, Tonini, Economia da experiência: o consumo de emoções na região uva e vinho. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 3, n.1, p. 90-107, São Paulo, Brasil, abr, 2009.
13. JÖNSSON, C; DEVONISH, D. Does Nationality, Gender, and Age Affect Travel Motivation? A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. v. 25, p.398-408, 2008. <https://doi.org/10.1080/10548400802508499>
14. KRAUSE, R. W. Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p.19-33, abr. 2014.
15. LOURENÇO, Sandrina. *Perfil do Consumidor dos Estabelecimentos de Restauração no Concelho de Peniche*. 2012. 85f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) — Curso de Pós-graduação em Marketing e Promoção Turística, Escola Superior de Turismo e Tecnologia, Mar, 2012.
16. MARTINS, Oliveira. Experiências com a gastronomia local: um estudo de caso sobre movimento Slow Food e o turismo gastronômico na cidade de Recife-Brasil. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 14, n. 1, 2016.
17. MARUJO, Maria. A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Turismo em Análise*. Portugal, n.1 v.19,p.26-42, mai, 2008.
18. MENDES, M; PIRES P; KRAUSE, R. Relevância da Gastronomia em Restaurantes Temáticos: Um estudo de caso em Balneário Camboriú, S. *Rosa dos Ventos*. Caxias do Sul, Brasil, p. 66-75, jan-mar, 2014.
19. MENG, F; UYSAL, M. Effects of Gender Differences on Perceptions of Destination Attributes, Motivations, and Travel Values: An Examination of a Nature-Based Resort Destination. *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 16, n.4, p.445-466, 2008.
20. MORA, D.; SOLANO-SÁNCHEZ, M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T; MORAL-CUADRA, S; 2021. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 25: 100405. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100405>.
21. NUNES, Ana, *A importância e utilização da internet como fonte de informação para o enoturista que visita regiões portuguesas*. 2014. 101f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital)—Curso de Pós-graduação em Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Instituto Politécnico do Porto, 2002.

22. OKUMUS, Bendegul. Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. v. 76 p.38-42, May, 2020.
23. PIMENTEL, Emanuelle. As Causas da Sazonalidade do Turismo – A Visão da Oferta Turística Algarvia. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Universidade de Aveiro, n.12. p.9-20. 2009.
24. PRIVITERA, D; NEDELCU, A; NICULA, V. Gastronomic and food tourism as an economic local resource: case studies from Romania and Italy. *Geojournal of Tourism an Geosides*. V. 21. n.11, p.143-157, May, 2018.
25. RODRIGUES, M. A. *Avaliação das Estratégias de Gestão de Risco no Turismo Ativo: Caso do Mergulho na praia do Tofo-Inhambane em Moçambique*.2016. 169F. Dissertação (Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) – Curso de Pós-graduação em Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2016.
26. ROSANA, Peccini. A Gastronomia e o Turismo. *Rosa dos Ventos*. Caxias do Sul, Brasil, p.206-207, abril-jun, 2013.
27. ROUSTA, A; JAMSHIDI, D. Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing. Kish International Branch, Islamic Azad Universit Iran*. v.26, p.73–95. 2019.
28. SÁ, D.O. (2014). *Competitividade de destinos no âmbito da gestão: o caso do porto*. 2014. 135f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo) - curso de Pós-Graduação Planeamento em Turismo em marketing, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, 2014.
29. SANGKAEW, N; Zhu, H. Understanding Tourists Experiences at Local Markets in Phuket: An Analysis of TripAdvisor Reviews, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. p.1-26, Nov, 2020.
30. SANTOS, Glauber. O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil?. *Turismo em Análise*. Brasil, v.24, p.521- 543, dez, 2013.
31. SANTOS, Joana. *experiência gastronómica e lealdade ao destino turístico: uma relação possível?* 2015. 112f . Dissertação (Mestrado em Marketing) - curso de Pós-graduação em marketing, Faculdade de economia, Universidade do Algarve, 2015.
- B
32. SANTOS, N; FLÔRES, L; LIMBERGER, P. A Imagem do Destino Turístico: O Caso de Oeiras, Piauí, Brasil. *Rosa dos Ventos*. Brasil,v.10, 2018.
33. SCHEUER, Luciane. *Sazonalidade do Turismo no Município de Guaratuba - PR*. 2010. 189f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - curso de Pós-graduação em Geografia. Universidade Federal do Paraná. 2010.
34. SILVA, M; MOREIRA, M; SOUZA, A; ARRUDA, D; MARIANI, M. Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *Rosa dos*

*Ventos*. Universidade de Caxias do Sul, Brasil, v. 11, p 2178-9061, Oct-Dez, 2019. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p875>

35. UNWTO (2020). World Tourism Barometer. Vol. 18(1). Disponível em [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/202001/UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/202001/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf), acesso a 31 de Maio de 2022.
36. VALDUGA V; DARTORA, J; BABINSKI, L. *Economia da experiência: vivências na região Uva e Vinho/RS*. Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 4., 2007, Rio Grande do Sul, 2007.
37. VIEIRA,D.P; DIAS, C.N.; BROCHI, J.S.T. (2016). Fatores Determinantes da Competitividade de Destinos de Sol e Praia Brasileiros. Anais do Seminário da ANPTUR. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/417.pdf>, acesso a 31 de Maio de 2022.
38. ZANELLA, Hermes (2003). *Metodologia de pesquisa*. 2ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC. 134 p
39. ZUCCO, F; PEREIRA, M; LIMBERGER, P; FALASTER, C. Avaliação da Imagem de um Destino Turístico no Instagram. *Turismo - Visão e Ação*, vol. 20, n. 3, p. 490-499, set-dez, 2018. DOI: <https://doi.org/10.14210/rtva>.

# APÊNDICES

**Apêndice A: Guião de colecta de dados**

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	ESTABELECIMENTO	REVISOR	PAÍS	MÊS	ANO	GRAU DE SATISFAÇÃO	SENTIMENTO	DESCRIÇÃO DO SENTIMENTO
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								

Fonte: Elaboração própria