



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Departamento de Turismo

Licenciatura em Animação Turística

**AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DE TURISTAS EM SAFARIS
ECOLÓGICOS NO PARQUE NACIONAL DE KRUGER, PARQUE NACIONAL DE
LHANE ROYAL E RESERVA ESPECIAL DE MAPUTO ATRAVÉS DO APLICATIVO
TRIPADVISOR**

Ilda Páscoa Mucobo

Inhambane, Novembro de 2024

Ilda Páscoa Mucobo

Avaliação do grau de satisfação de turistas em safaris ecológicos no Parque Nacional de Kruger, Parque Nacional de Lhane Royal e Reserva Especial de Maputo através do aplicativo tripadvisor

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

Supervisor: Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias

Inhambane, Novembro de 2024

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura:

(Ilda Páscoa Mucobo)

Data: ____/____/____

Ilda Páscoa Mucobo

Avaliação do grau de satisfação de turistas em safaris ecológicos no Parque Nacional de Kruger, Parque Nacional de Lhane Royal e Reserva Especial de Maputo através do aplicativo tripadvisor

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

Inhambane, Novembro, 2024

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rubrica

Dedicatória

É graças a Deus que este trabalho de fim do curso dedico a mim, por sempre acreditar que sou capaz. Fui forte o suficiente para alcançar este objectivo. Dedico aos meus Pais biológicos, de criação, aos meus irmãos, ao meu namorado e amigos, pois sim, estas pessoas fizeram parte do meu percurso curricular e continuam fazendo parte da minha vida e do meu crescimento profissional.

Agradecimentos

Em especial, agradeço a Deus pela força, sabedoria, e orientação que me concedeu ao longo da minha jornada acadêmica. A presença de Deus constante e bênçãos tornaram possível superar todos desafios.

Endereço o meu muito obrigado ao meu supervisor Prof. Doutor Daniel Augusta Zacarias por ter aceite e dedicado o seu tempo para a orientação, contribuição e conclusão bem-sucedida deste trabalho de fim do curso. Agradeço aos meu pais biológicos Latina Cleotilde Mahumane e Pascoal Mucobo, aos meus pais de criação Lucerna Lúcia Mahumane e Keryton Simba pela dádiva da vida, educação, apoio financeiro, emocional e por serem pais presentes e tementes à Deus, aos meus irmãos Afonso Mucobo, Keryton Barros, Doxwell Simba, Keryton Simba, Maxwell Simba, Fabrício Canhane, Paulo Sirilo, Mavcy Simba, Bryton Canhane, Pascoal Mucobo e ao meu mais novo Luceryton Simba, aos meus avós maternos Ilda Mahumane e José Mahumane, aos meus avós paternos Singade Nowa e Afonso Mucobo, aos meus tios e primos pelo o apoio, consideração e confiança.

Agradeço ao meu namorado Isac Júnior pelo todo apoio, incentivo e compreensão que me proporcionou durante este período desafiador, aos meus amigos e colegas Leonirde Macamo, Cacilda Dava Dava, Rasson Mucongue, Assucena Chavana, Tinashe Mawire, Sheila Cossa, Edmilson Langa, Dércia Cassir, Juvêncio Chinhame, Sirley Macaringue, Olinda Nguelume, Énia Mula e Edson Viriato, meu muito obrigado pelo companheirismo, encorajamento, momentos de descontração e apoio mútuo.

Resumo

O ecoturismo, especialmente na forma de safaris ecológicos, tem-se consolidado com uma alternativa sustentável e atraente para turistas que procuram experiências imersivas na natureza. Este estudo tem como objectivo avaliar a experiência e grau satisfação de turistas em safaris ecológicos, identificando os factores que mais influenciam as suas experiências. Para isso, foram analisados comentários de turistas disponíveis no aplicativo Tripadvisor, referentes a três parques, permitindo uma compreensão profunda das percepções e opiniões dos visitantes, tendo estes sido analisados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel, Google Sheets e JASP v.0.18.1, para organizar e interpretar os dados. Os resultados indicam que os comentários dos turistas sobre suas experiências podem identificar áreas de melhoria e adaptar os serviços, demonstrando compromisso com a satisfação do cliente e gerando recomendações positivas.

Palavras-chaves: safaris ecológicos, satisfação dos turistas, experiência, turistas e Moçambique.

Lista de siglas

CSV	Comma Separated Values
ECSI	European Customer Satisfaction Index
JASP	Jeffreys's Amazing Statistics Program
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB.	Produto Interno Bruto

Lista de figuras

Figura 1: Estrutura do conjunto de dados colectados no TripAdvisor.	7
Figura 3: Modelo estrutural de satisfação dos clientes.....	12
Figura 4: Características dos respondentes.....	14
Figura 5: Distribuição anual dos turistas respondentes	15
Figura 6: Variação do grau de satisfação dos respondentes	16

Lista de tabelas

Tabela 1: Resultados da análise de regressão linear múltipla	17
--	----

Índice

<i>Lista de siglas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de tabelas</i>	<i>viii</i>
<i>Índice</i>	<i>viii</i>
<i>CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO</i>	<i>1</i>
1.1 Enquadramento	1
1.2 Justificativa	2
1.3 Problema	3
1.4 Objectivos	4
1.4.1 Geral	4
1.4.2 Específicos	4
1.5 Metodologia	4
1.5.1 Descrição dos safaris ecológicos avaliados	4
1.5.2 Preparação do processo de coleta de dados	5
1.5.3 Procedimentos para colecta de dados	7
1.5.4 Procedimentos para análise de dados	7
<i>CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA</i>	<i>9</i>
2.1 Turismo	9
2.2 Satisfação dos turistas	10
2.3 Avaliação de satisfação de turistas a partir de dados de redes sociais corporativas ...	12
<i>CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</i>	<i>14</i>
3.1 Apresentação dos resultados	14
3.1.1 Características dos turistas respondentes	14
3.1.2 Grau de satisfação dos respondentes	15
3.1.3 Determinantes da satisfação dos turistas	16
3.2 Discussão dos resultados	17
4. CONCLUSÃO	19
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

Neste capítulo, são abordados aspectos relacionados com o enquadramento geral do trabalho, onde o tema é apresentado de forma geral, seguido pelo problema de pesquisa, hipóteses formuladas, justificativa do tema, objectivos a serem alcançados e a metodologia utilizada na elaboração do trabalho.

1.1 Enquadramento

O turismo é um sector em constante crescimento em todo o mundo. É uma actividade económica internacional que tem contribuído significativamente para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) global, sendo considerado um dos sectores com maior empregabilidade da população economicamente activa no mundo (OMT, 2001) *apud* Marulo (2012). Por exemplo, em 2023, o turismo contribuiu em 9.1% para o PIB global e gerou 27 milhões de empregos¹.

De acordo com Oliveira (2014, p. 15) “o turismo compreende as actividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros”. Neste processo de deslocamento de pessoas, a satisfação é considerada uma componente importante.

Segundo Alves (2003), a satisfação é um estado emocional como uma verificação e sua finalidade afectiva funde-se na utilidade obtida do bem ou serviço considerado, enquanto a dimensão cognitiva corresponde ao balanço estabelecido pelo interessado, através da percepção dos resultados do processo de compra e de consumo e as aspirações de partida. Citando Hui et al., (2007), Santos (2019) indica que o conceito de satisfação dos turistas advém do resultado da variedade de atributos existentes no destino turístico e também da percepção dos mesmos.

De entre as várias dimensões do turismo, o turismo ecológico se apresenta como um dos segmentos que mais cresce no turismo, atraindo inúmeros turistas que almejam apreciar a natureza e o ambiente rurais. Considerando o contexto da região sul de Moçambique e a sua oportunidade com uma vasta rede de áreas de conservação, diversos roteiros têm sido

¹<https://wttc.org/research/economic-impact>.

implementados, com destaque para a visita ao Parque Nacional de Maputo (PNM) e ao Kruger National Park (KNP).

Neste contexto, o presente trabalho visa avaliar o grau de satisfação dos turistas que participam nos safaris ecológicos, a partir dos dados disponibilizados na plataforma TripAdvisor. O trabalho encontra-se organizado em quatro (4) capítulos nomeadamente: Capítulo I: Introdução - neste capítulo procede-se à apresentação do tema, do problema que serve de base à pesquisa, das hipóteses formuladas, dos objectivos da pesquisa, da justificativa e da metodologia adotada para a realização da pesquisa, capítulo II: Revisão da literatura - neste capítulo apresenta-se uma análise crítica da literatura existente, que fundamenta teoricamente a pesquisa e permite identificar autores e trabalhos relevantes sobre o tema de pesquisa, capítulo III: Apresentação e discussão dos resultados - neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos na base dos dados recolhidos e capítulo IV: Conclusão - neste capítulo são delineadas as conclusões extraídas dos resultados obtidos.

1.2 Justificativa

De acordo com Cunha (2001:121) *apud* Santos (2019), “a utilidade do turismo é a capacidade que os bens e serviços turísticos possuem para satisfazer as necessidades de viagem quaisquer que sejam as motivações que estão na sua origem”. Para ser considerado como um destino turístico, o lugar deve conter inúmeras características e uma oferta capaz de satisfazer quem o visita (Rose, 2002).

Os actuais moldes de aproveitamento dos recursos naturais para desenvolvimento do turismo demandam uma série de alterações de natureza estrutural, de modo a estabelecer bases para uma relação saudável entre o homem em si e com o meio ambiente (Coriolano, 2006 *apud* Marulo, 2012).

Diversos estudos apontam que a satisfação possui influência positiva sobre o comportamento pós-compra, sendo, portanto, um importante elemento para o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo e para formação de uma imagem atrativa (CAMPO; YAGUE, 2009, P.127; ALEGRE; CLADERA, 2009, P.672). Citado por Oliveira (2010).

A avaliação do grau de satisfação de turistas em safaris ecológicos, é um tema relevante no contexto do ecoturismo. Este estudo visa compreender as experiências e percepções dos visitantes, que promovem a ligação com a natureza e a conservação ambiental. A escolha deste tema justifica-se pela importância do retorno dos turistas, que é fundamental para identificar áreas de melhoria e adaptar os serviços oferecidos. Isso demonstra um compromisso com a satisfação do cliente, o que pode resultar em um ciclo positivo de recomendações.

1.3 Problema

O reconhecimento da importância da satisfação na actividade turística provocou um aumento substancial na investigação sobre o processo de satisfação ou insatisfação. No caso dos eventos turísticos, a análise da satisfação do consumidor é importante para os profissionais da área e para os próprios promotores do turismo porque ela influencia a escolha do destino (KOZAK e RIMMINGTON, 2000) *apud* Marujo (2015).

A literatura revela que tanto a satisfação global do turista como a intenção do turista para regressar ao destino é parcialmente determinada pela sua avaliação dos diferentes atributos (manifestações culturais, sociais, ambientais) que ele faz do lugar que visita (ALEGRE e GARAU, 2010) *apud* Marujo (2015).

Diferentes estudos demonstram existir uma forte relação positiva quanto aos fatores satisfação e propensão de lealdade de clientes. Investir em clientes, tornando-os satisfeitos e fiéis à utilização de um serviço ou produto, gera retorno económico, podendo ser medido por diferentes formas, como por meio do retorno sobre investimentos, valor agregado, entre outros. Com isso, observa-se uma forte relação entre os fatores satisfação, lealdade e desempenho económico. Baseados nessas questões é que surgiram metodologias diferentes, a exemplo do ECSI, capaz de medir a satisfação de clientes e a propensão destes à lealdade (Edvardsson et al., 2000; Fornell, 1992).

Os turistas decidem viajar para um determinado destino porque esperam satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo que, o consumo dos bens e serviços desse local levará ao resultado das suas expectativas de satisfação (SANTOS, 2019, p.19). Um aspecto crucial nesse contexto são as expectativas dos turistas, que desempenham um papel crítico na avaliação de sua satisfação, quando as experiências vividas correspondem ou superam as expectativas iniciais, isso gera uma

sensação de realização e contetamento, avaliar essa relação ajuda a identificar factores que podem aumentar a satisfação e, consequentemente, a fidelização dos visitantes. Nesse contexto, surge a questão: *Qual é o grau de satisfação de turistas em safaris ecológicos no Parque Nacional de Kruger, Parque Nacional de Lhane Royal e Reserva especial de Maputo?*

1.4 Objectivos

1.4.1 Geral

- Avaliar o grau de satisfação de turistas em safaris ecológicos considerando os períodos anterior e posterior à pandemia da COVID-19.

1.4.2 Específicos

- Identificar as características dos turistas participantes em safaris ecológicos no sul de Moçambique;
- Avaliar os factores que influenciam a satisfação dos turistas em safaris ecológicos através dos comentários deixado no tripadvisor; e
- Comparar o grau de satisfação dos turistas participantes de safaris ecológicos antes e após pandemia de COVID 19.

1.5 Metodologia

Segundo GIL (1999), metodologia é o método ou conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adoptados para atingir um determinado propósito ao conhecimento, ou seja, representação do caminho ou maneira para se chegar a um determinado resultado.

1.5.1 Descrição dos safaris ecológicos avaliados

Neste estudo foram considerados roteiros ecológicos que cobriam a região mais a sul de Moçambique, com partida da cidade de Maputo para três áreas de conservação: Parque Nacional do Kruger (África do Sul), Parque Nacional de Hlane Royal (Eswatini) e Parque Nacional de Maputo (Moçambique).

- Parque Nacional de Kruger

A maior reserva animal na África do Sul, o Kruger National Park é basicamente um sinônimo da palavra safari. Abrangindo mais de 500 espécies de pássaros, 100 répteis, quase 150 mamíferos, vários sítios arqueológicos e uma supreendente diversidade de árvores e flores, Kruger é o mais importante parque do país. Os aventureiros podem explorar o parque em veículos 4x4, fazer caminhadas ou voar em um balão².

- Parque Nacional de Hlane Royal

Um dos menores países do hemísfero sul, é também um dos maiores em sua diversidade cultural. É uma das verdadeiras últimas monarquias da África. O que caracteriza essas pessoas é sua total simpatia aberta e sorriso constantes. Hlane é um lugar muito calmo e acolhedor. É perfeito para a família e também é muito conhecido por seu grande número de rinocerontes brancos. O parque tem um grande e perfeitamente localizado Waterhole em frente da área do restaurante³.

- Reserva Especial de Maputo

A reserva Especial de Maputo já foi conhecida como Reserva dos Elefantes e é uma das “pérolas” que Moçambique tem para oferecer. Foi criado nos anos 60 e viu as populações de animais diminuírem durante a guerra civil. Este lugar mágico renasce com uma nova força. Os animais estão voltando, especialmente os Pachiderms, através de corredores ecológicos entre África do Sul, Suazilândia e Moçambique. A reserva, um dos lugares menos conhecidos do mundo, lhe dará uma experiência inesquecível com enorme variedade de paisagens, onde os ecossistemas marinhos do Oceano Índico se misturam com as típicas planícies africanas e até florestas densas⁴.

1.5.2 Preparação do processo de coleta de dados

A preparação do processo de colecta de dados envolveu a pesquisa bibliográfica, a definição da população-alvo e a elaboração do instrumento para colecta de dados, tal como descrito a seguir.

a) Pesquisa bibliográfica

²https://www.tripadvisor.pt/Attraction_Review-g312633-d1595148-Reviews-Kruger_National_Park-Mbombela_Mpumalanga.html

³https://www.tripadvisor.pt/AttractionProductReview-g293819-d13279292-HLANE_ROYAL_NATIONAL_PARK_Daytrip_Open_Vehicle-Maputo_Maputo_Province.html

⁴https://www.tripadvisor.pt/AttractionProductReview-g293819-d13292669-Maputo_Special_Reserve_1_Day-Maputo_Maputo_Province.html

Esta etapa teve como objectivo reunir informações que serviram de suporte para o desenvolvimento do trabalho. Segundo Lakatos & Marconi, (2001); Vergara, (2000) citados por Oliveira, (2001), a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador em contacto directo com tudo o que já foi dito, escrito ou formulado sobre determinado assunto, ou seja, constitui todo o material já elaborado, abrangendo, boletins, revistas, livros, monografias, teses, materiais cartográficos, etc., mas é constituído principalmente, de livros e artigos científicos. Para este estudo utilizou-se referências teóricas, artigos científicos, monografias, teses e revistas.

b) Definição da população-alvo

Neste estudo, define-se como população o universo de turistas ($n = 93$) que utilizou o aplicativo Tripadvisor para avaliar safaris ecológicos na região sul de Moçambique. Essa população é composta por indivíduos que compartilharam suas opiniões sobre os safaris, permitindo uma análise das percepções e avaliações desses turistas em relação a esse tipo de actividade turística.

c) Elaboração de instrumentos de colecta de dados

Na concepção de Quivy e Campenhout (1992) *apud* Malhaieie (2022) numa pesquisa os instrumentos são as ferramentas disponibilizadas que permitem a recolha dos dados pretendidos e as técnicas constituem as várias estratégias adoptadas para prossecução dos dados e dos objectivos estabelecidos.

Neste contexto, para a colecta de dados usou-se a plataforma TripAdvisor, uma das maiores plataformas de orientação de viagens do mundo e que ajuda milhões de pessoas a cada mês a se tornarem melhores viajantes, desde o planeamento à reserva e à realização de uma viagem. Viajantes do mundo todo usam o site e o aplicativo do TripAdvisor para descobrir onde ficar, o que fazer e onde comer com base nos comentários de quem já tenha visitado determinado local (TripAdvisor, 2024). O guião de colecta de dados visava colectar dados sobre as características dos participantes, o tempo de visita e o grau de satisfação dos mesmos (Figura 1).

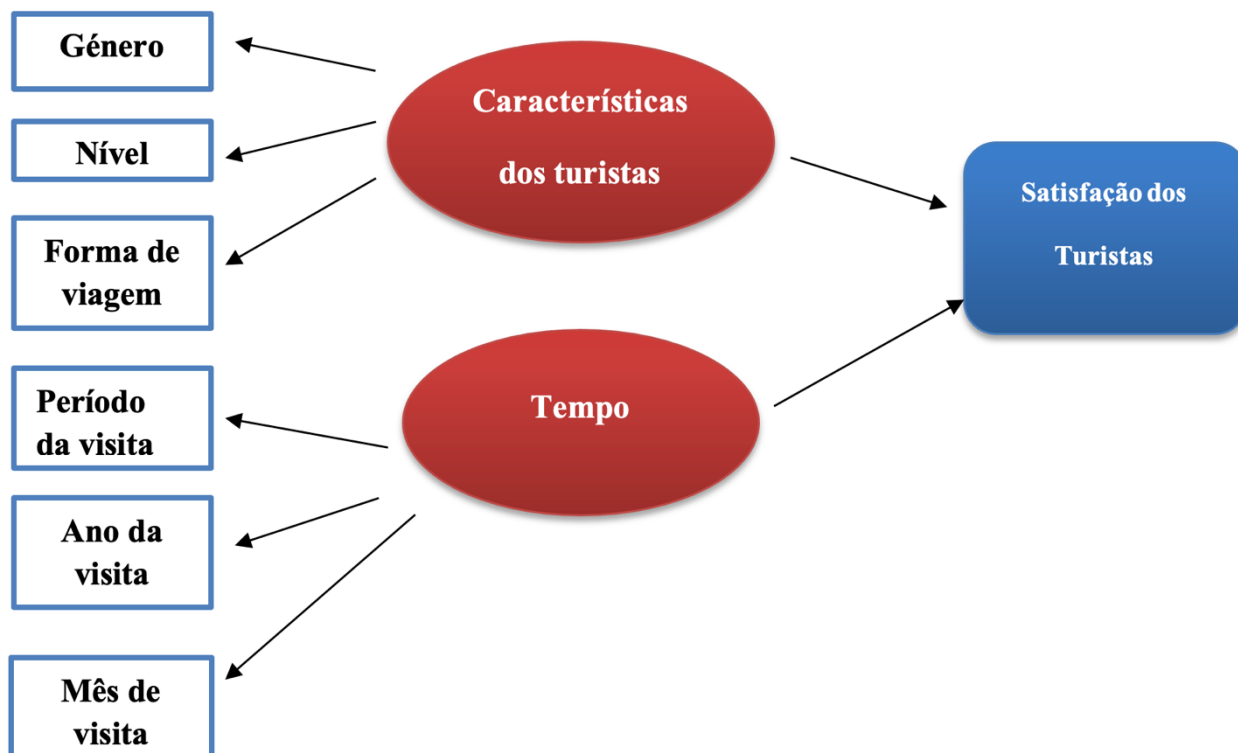


Figura 1: Estrutura do conjunto de dados colectados no TripAdvisor.

Fonte: Elaboração própria.

1.5.3 Procedimentos para colecta de dados

Nesta fase, utilizou-se o Google Sheets, como ferramenta para a organização dos dados recolhidos na plataforma Tripadvisor. Esta ferramenta permitiu uma gestão eficiente dos dados e após a organização, os dados foram exportados para um arquivo em formato CSV (*Comma Separated Values*), facilitando assim a sua importação para o software Jeffreys's Amazing Statistics Program (JASP v.0.18.3). Tal como indicado na Figura foram colectados dados sobre as características do turista (género e modo de viagem), período de viagem (mês e ano) e grau de satisfação (pontuação baseada na escala de 1 a 5, onde 1 representa o nível mais baixo e 5 representa o nível mais alto).

1.5.4 Procedimentos para análise de dados

A análise de dados foi realizada utilizando o software JASP, tendo sido realizada a análise estatística descritiva (gráficos, tabelas, média e moda). Para identificar os factores que influenciam o grau de satisfação dos participantes em safaris ecológicos, foi realizada a análise de regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla é uma técnica estatística usada para

entender a relação entre uma variável dependente e várias variáveis independentes ou predictoras (Equação 1).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (\text{Equação 1})$$

Onde:

Y - é a variável dependente (o valor que se deseja prever),

X_1, X_2, \dots, X_n - são as variáveis independentes (ou factores que podem influenciar Y),

β_0 - é o intercepto do modelo (valor de Y quando todas as X_i são zero),

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ - são os coeficientes de regressão que representam o impacto de cada variável independente em Y ,

ε - é o termo de erro que representa a parte da variabilidade de Y que não é explicada pelas variáveis independentes.

CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Turismo

Turismo é um fenómeno social que consiste, no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saindo do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma actividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural, segundo (ÓSCAR DE LA TORRE, 1992,p.19) citado por IGNARRA, 2003).

O turismo é considerado como sendo um grande negócio, pois gera um impacto significativo sobre a economia de um determinado destino. As actividades turísticas trazem inúmeros benefícios para o local onde vai se desenvolver o turismo (ARCHER & COOPER, 2001), por sua vez, Oliveira (2014, p. 15) “turismo compreende as actividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros”.

De entre os vários segmentos do turismo, o ecoturismo ou turismo de natureza é um dos segmentos que mais cresce. Neste contexto, o ecoturismo busca satisfazer o desejo de estar em contacto com a natureza, explorar o potencial turístico visando a conservação e desenvolvimento e evitar o impacto negativo sobre a ecologia, a cultura e a estética (Lindberg e Hawkins, 2001, p. 56 *apud* Marulo, 2012). Para a OMT (2003) *apud* Marulo (2012), o ecoturismo é uma forma de turismo baseada natureza, com grande ênfase na conservação do meio ambiente, incluindo a diversidade biológica, os sistemas de vida selvagem e ecológicos, ressaltando a importância da educação do turista quanto ao meio ambiente e ao modo de conservá-lo.

O ecoturismo é uma forma sustentável de turismo baseado nos recursos naturais, que focaliza principalmente a experiência e o aprendizado sobre a natureza; é gerido eticamente para manter um baixo impacto, é não predatório e localmente orientado (controle, benefício e escala). Ocorre tipicamente em áreas naturais, e deve contribuir para a conservação ou preservação destas (FENNELL, 2002, p.53) *apud* Maruo (2012).

Para Lindberg e Hawkins (1999) *apud* Marulo (2012), o ecoturismo é um meio de desencorajar actividades mais predatórias, em favor de um turismo mais leve e seletivo, com ênfase na natureza mais preservada ou pouco alterada. Entre outros aspectos, o ecoturismo é considerado um veículo para financiar a conservação e promover o desenvolvimento económico de áreas deprimidas, beneficiando as comunidades locais.

Percebe-se que todos os conceitos que envolvem a prática do ecoturismo permeiam de alguma forma a vertente conservacionista e de preservação dos aspectos naturais dos ecossistemas, promovendo de igual forma a integração das populações residentes e a possibilidade de agregar benefícios económicos. Trata-se, por tanto, de uma acção com vertente de gestão do meio ambiente, na qual se ambiciona a instalação de infra-estruturas específicas e de apoio ao turismo aliado a um desenvolvimento equilibrado e em harmonia com os aspectos naturais e sócio-culturais (CALVACANTE, 2006 *apud* Marulo (2012)).

2.2 Satisfação dos turistas

No turismo, segundo alguns autores, a satisfação é “primeiramente referida como uma função das expectativas antes da viagem e das experiências pós-viagem” (REISINGER e TURNER, 2004, p. 176). Pizam *et al* (1978) *apud* Marujo (2015) definiram a satisfação como o resultado da comparação entre as expectativas sobre o destino e a experiência turística no destino visitado. A satisfação turística pode ser ainda definida como uma atitude pós-experiência (PEARCE, 2005) *apud* Marujo (2015) ou ainda como o estado cognitivo-afectivo do indivíduo derivado de uma experiência turística (BOSQUE e MARTÍN, 2008) *apud* Marujo (2015) por outro lado, Ryan (1995) *apud* Marujo (2015) argumenta que a satisfação resulta de uma congruência entre a necessidade do turista e a experiência obtida. Isto é, a satisfação no turismo é um conceito que se baseia na comparação entre as expectativas do turista e a experiência vivida no destino. A mesma é descrita como uma atitude que emerge após a vivência da experiência e envolve tanto aspectos emocionais quanto cognitivos. Além disso, a satisfação é alcançada quando há uma harmonia entre as necessidades do turista e as experiências que teve durante a viagem.

Os destinos turísticos, as empresas e as organizações têm como compromisso e responsabilidade conseguir satisfazer os consumidores através das suas ofertas. O que conduz ao êxito das indústrias turísticas é a satisfação dos clientes (Stevens, Knutson, & Patton, 1995 *apud* Santos, 2015). A satisfação pode ser definida como:

Uma apreciação das características mais importantes de um produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço oferece (ou está a oferecer) um nível agradável de consumo relacionado a satisfação incluindo baixos ou altos níveis de satisfação (Oliver 1997:13). *Apud* Santos (2019)

De acordo com Daio (2017) *apud* Samuel (2022) 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) *apud* Samuel (2022) 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.

A satisfação do cliente pode ser explicada por quatro determinantes ou antecedentes (Figura 3): (i) a imagem pretende integrar todo o tipo de associações que os clientes fazem com a empresa; (ii) As expectativas incluem não só a informação que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseada na própria experiência, em informações de terceiros ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente a antecipação que eles faziam sobre a capacidade da empresa oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade; (iii) a qualidade apercebida define-se como o julgamento do cliente sobre a superioridade ou excelência dos produtos e/ou serviços disponibilizados pela empresa. A qualidade apercebida integra, para além de um julgamento global, a avaliação sobre um conjunto de dimensões; e (iv) o valor apercebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido através de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços da empresa.



Figura 2: Modelo estrutural de satisfação dos clientes

Fonte: ECSI-Portugal (2024).

As sete variáveis do modelo estrutural (Figura 3) são variáveis latentes, não sendo, portanto, objecto de observação directa. Deste modo, cada uma destas variáveis tem de ser associada a um conjunto de indicadores (designados por variáveis de medida), obtidos directamente através do questionário junto dos clientes da empresa. O conjunto das relações entre as variáveis latentes e as variáveis de medida constitui o modelo de medida.

2.3 Avaliação de satisfação de turistas a partir de dados de redes sociais corporativas

A evolução da tecnologia e a opinião pública podem afetar diretamente uma organização. Nesse sentido, as mídias sociais e seu ambiente propício à divulgação de avaliações podem reforçar uma visão positiva ou propiciar uma visão negativa de serviços ou produtos (FELIPE e REZENDE, p.393).

De acordo com NETO, MARIA e SIQUEIRA (2018, p.17), o avanço tecnológico que ocorreu nas últimas décadas não é mais uma grande novidade e os aparatos tecnológicos tornaram-se imprescindíveis no dia-a-dia das pessoas. A rápida evolução tecnológica proporciona um ambiente favorável em que os consumidores manifestam suas opiniões online. O autor anteriormente citado afirma que os consumidores da indústria do turismo baseiam-se cada vez mais em comentários de sites de viagens e fazem também questão de partilhar as suas

experiências de insatisfação, que acaba sendo um grande desafio para as empresas que não sabem como combater este problema. Segundo Santos (2019, p. 12),

... o TripAdvisor disponibiliza a sabedoria das multidões aos viajantes para os ajudar a decidir onde ficar, como voar, o que fazer e onde comer. O TripAdvisor também compara preços de mais de 200 sites de reserva de hotéis para que os viajantes possam encontrar o preço mais baixo para o seu hotel ideal. Os sites da marca TripAdvisor estão disponíveis em 49 mercados e alojam a maior comunidade de viagens do mundo, composta por uma média de 456 milhões de visitantes mensais únicos, onde todos procuram aproveitar ao máximo cada viagem (...).”.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) *apud* 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) *apud* Samuel (2022). As avaliações online também actuam como uma fonte crucial de dados para os pesquisadores sondar certos fenómenos (Sangkaewe, Zhu, 2020). Assim, segundo Silva, *et al.*, (2019, p.876) *apud* Samuel (2022).

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.

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Apresentação dos resultados

3.1.1 Características dos turistas respondentes

Foram compiladas 93 avaliações dos turistas respondentes no aplicativo TripAdvisor. Destes, 31 respostas (33.3%) eram de indivíduos do sexo feminino, 39 (41.9%) do sexo masculino, e os restantes não tinham identidade ($n = 23$, 24.7%) (Figura 4). De entre os respondentes, 5 (5.3%) eram especialistas em viagens, 9 (9.6%) tinham nível intermédio e 77 (82%) eram iniciantes. Não foi possível aferir o nível de experiência de 2 respondentes (2.1%). Os turistas viajavam entre amigos ($n = 17$; 18.2%), casais ($n = 16$, 18.2%), em família ($n = 8$, 8.6%), sozinhos ($n = 7$, 7.5%) ou para negócios ($n = 4$, 4.3%). 41 respondentes não identificaram a razão de sua viagem.

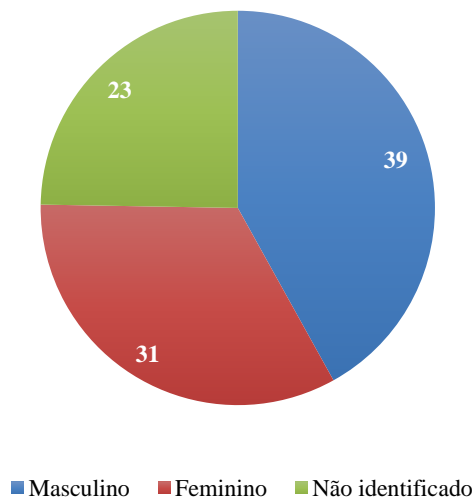


Figura 3: Características dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

A variação anual do número de turistas que avaliou os roteiros ecológicos é apresentada na (Figura 5). Como se pode verificar, 8 (8.6%) viajaram em 2018, 20 (21.5%) viajaram em 2019, 6 (6.4%) viajaram em 2020, 26 (27.9%) viajaram em 2022, 22 (23.6%) viajaram em 2023 e 10 (10.75%) viajaram em 2024. Considerando os períodos antes, durante e pós-pandemia da COVID-19, nota-se que apesar das restrições impostas, alguns roteiros ecológicos se mantiveram funcionais e atraíram turistas ($n = 58$, 62%).

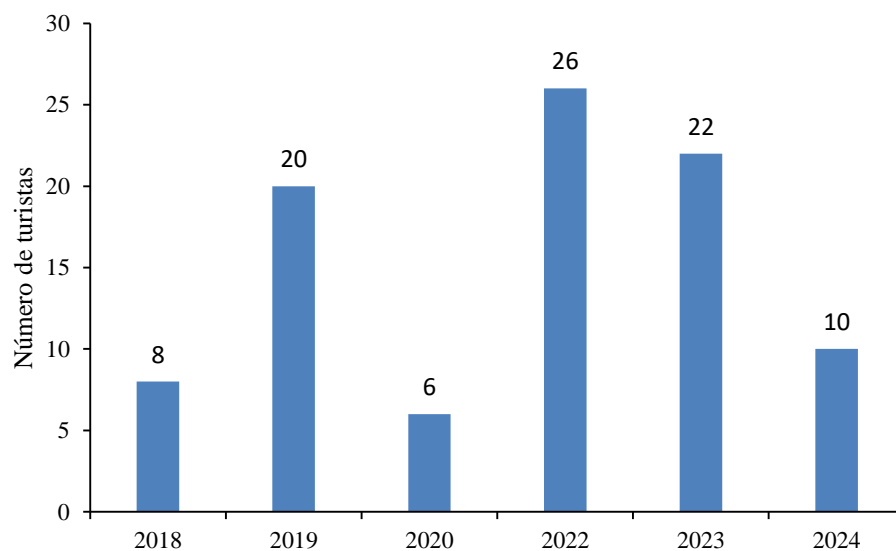


Figura 4: Distribuição anual dos turistas respondentes

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2 Grau de satisfação dos respondentes

O grau de satisfação dos respondentes foi medido com base na avaliação que o turista aplicou ao roteiro, tendo abrangido 3 dimensões: excelente, muito bom e péssimo. Através desse sistema de avaliação, verificou-se que dos 93 respondentes, 91 (97.8%) consideraram a experiência turística como excelente, e 1 (1.075%) avaliou a experiência turística como muito boa ou péssima (Figura 6).

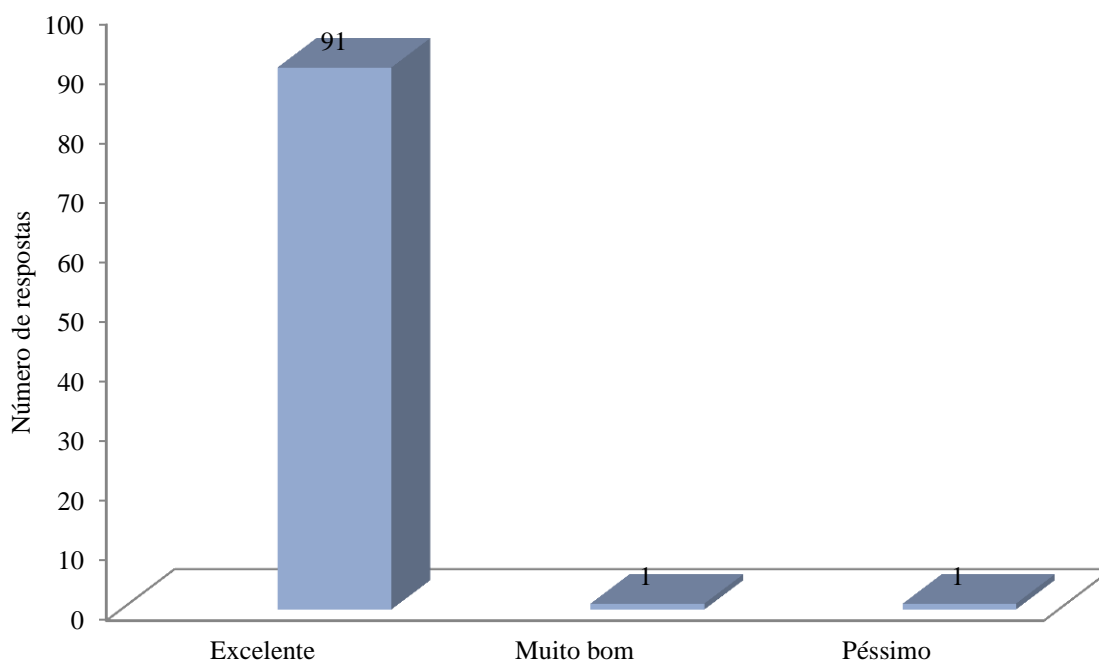


Figura 5: Variação do grau de satisfação dos respondentes

Fonte: Elaboração própria.

3.1.3 Determinantes da satisfação dos turistas

Como descrito na metodologia, a avaliação dos determinantes da satisfação dos turistas foi realizada por meio de análise de regressão linear múltipla, considerando a satisfação como variável dependente e a época de visita, o género e a forma de viagem como variáveis independentes. Os resultados indicaram não existir associação entre as variáveis (Tabela 1), sugerindo a existência de outras variáveis que possam influenciar a satisfação com os roteiros, como é o caso da contemplação da natureza, diversidade das espécies, atendimento dos guias, de entre outras.

Tabela 1: Resultados da análise de regressão linear múltipla

Modelo		Não padronizados	Erro padrão	Padronizados ^a	t	P
M _i	(Intercepto)	4.981	0.340		14.655	< .001
	Mês	0.006	0.015	0.043	0.391	0.697
	Ano	-3.082×10 ⁻⁵	1.548×10 ⁻⁴	-0.021	-0.199	0.843
	Tipo de Viagem	-0.013	0.045	-0.031	-0.284	0.777
	Gênero	0.039	0.099		0.392	0.696

Fonte: Elaboração própria.

3.2 Discussão dos resultados

Os resultados desta pesquisa mostram que os turistas participantes em safaris ecológicos são, na sua maioria do gênero masculino (Figura 4). Estes são iniciantes e viajaram com amigos, a maior parte dessas viagens ocorreu em 2022 (Figura 5) no período pós-pandemia da COVID-19, e os participantes avaliaram a sua experiência como excelente (Figura 6). Este estudo revela que a maioria dos participantes superou as suas expectativas de satisfação. De acordo com Santos (2019, p.19), os turistas decidem viajar para um determinado destino porque esperam satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo que, o consumo dos bens e serviços desse local levará ao resultado das suas expetativas de satisfação.

Considerando os resultados da Figura 6, a literatura revela que tanto a satisfação global do turista como a intenção do turista para regressar ao destino é parcialmente determinada pela sua avaliação dos diferentes atributos (manifestações culturais, sociais, ambientais) que ele faz do lugar que visita (ALEGRE e GARAÚ, 2010) *apud* Marujo (2015). Diversos estudos apontam que a satisfação possui influência positiva sobre o comportamento pós-compra, sendo, portanto, um importante elemento para o desenvolvimento de relacionamento de longo-prazo e para a formação de uma imagem atrativa (CAMPO; YAG.E, 2009, p. 127; ALEGRE; CLADERA, 2009, p. 672) citado por Oliveira (2010).

Diferentes estudos demonstram existir uma forte relação positiva quanto aos fatores satisfação e propensão de lealdade de clientes. Investir em clientes, tornando-os satisfeitos e fiéis à utilização de um serviço ou produto, gera retorno econômico, podendo ser medido por diferentes formas,

como por meio do retorno sobre investimentos, valor agregado, entre outros. Com isso, observa-se uma forte relação entre os fatores satisfação, lealdade e desempenho econômico. Baseados nessas questões é que surgiram metodologias diferentes, a exemplo do ECSI, capaz de medir a satisfação de clientes e a propensão destes à lealdade (Edvardsson et al., 2000; Fornell, 1992).

Diversos autores discorrem sobre a importância da satisfação do turista, uma vez que é um fator que afeta diretamente a imagem de um destino, e o retorno dele e a indicação a outros potenciais turistas podem ser diretamente afetados por ela (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 2005, p. 389; MENG; TEPANON; UYSAL, 2008, p. 42) citado por Oliveira (2010). A satisfação é um sentimento resultante da comparação de um desempenho obtido em relação às expectativas de uma pessoa (KOTLER, 2006, P. 23). Essas expectativas são formadas e influenciadas por experiência anteriores de compra, recomendações de amigos, outras fontes de informações, e promessas dos que participam de um determinado sistema turístico, incluindo o próprio gestor da localidade. Assim, a expectativa deve ser gerenciada para que, por um lado, seja suficiente para atrair o turista e do outro lado, para evitar que seja inacessável. Citado por Oliveira (2010). por outro lado, Ryan (1995) *apud* Marujo (2015) argumenta que a satisfação resulta de uma congruência entre a necessidade do turista e a experiência obtida. Isto é, a satisfação no turismo é um conceito que se baseia na comparação entre as expectativas do turista e a experiência vivida no destino. A mesma é descrita como uma atitude que emerge após a vivência da experiência e envolve tanto aspectos emocionais quanto cognitivos. Além disso, a satisfação é alcançada quando há uma harmonia entre as necessidades do turista e as experiências que teve durante a viagem.

4. CONCLUSÃO

A satisfação do turista, refere-se ao grau em que as experiências dos visitantes atendem ou superam as suas expectativas durante a viagem. Os resultados desta pesquisa evidenciam que a maioria dos participantes do género masculino, expressaram um elevado nível de satisfação em relação às suas experiências. Tendo em conta que o maior número de respondentes eram iniciantes. Além disso, destaca-se que o período mais visitado ocorreu após a pandemia de COVID-19, o que sugere uma forte recuperação do interesse por viagens e actividades turísticas, também reflete a capacidade do setor turístico de se adaptar e inovar em respostas a adversidade. A alta taxa de satisfação relatada pela maioria dos visitantes indica que o destino conseguiu atender às novas expectativas, desenvolvimento, estratégias que priorizam a segurança e a qualidade das experiências.

Um ponto a ser destacado, é o papel das redes sociais e das plataformas digitais na formação das expectativas dos turistas, com a facilidade de acesso a informações e comentários de outros visitantes. As expectativas podem ter se tornado mais realistas e informadas, o que contribui para uma maior satisfação quando as experiências superam essas expectativas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVES, Carlos Teixeira (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa: Escolar.
2. ARCHER, B.; COOPER, C. *Os impactos Positivos e Negativos do Turismo*. In: theobald, W. F. (Org). *Turismo global*. Sao Paulo: SENAC, 2001.
3. CHIZZOTI, António. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006.
4. CUNHA, L. (2009[2001]). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo p.17
5. FELIPE e REZENDE. *Análise da influência dos comentários dos clientes no tripadvisor e booking no comportamento dos consumidores e nas estratégias de vendas: Estudo de caso de uma empresa de ssetor hoteleiro*. Anápolis, v.16, p.392-409, junho, 2013.
6. GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
7. IGNARRA, Luiz R (2003). *Fundamentos do turismo*. 2.ed.São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
8. LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos metodologia científica*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001;
9. MALHAEIE, J. V. *Avaliação do grau de satisfação dos turistas em torno das actividades de mergulho na Praia do Tofo*. 2022. 45 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo)- Escola Superior de Hotelaria e Tursimo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane, Inhambane,2022.
10. MARAUJO, Noemi. *Eventos turísticos e satisfação do turista: o caso da festa do fim-do-ano na ilha da madeira*. Mossoró, v. 4, p., julho/dez, 2015
11. MARULO, Artur. *Turismo e Meio Ambiente: uma Análise do Ecoturismo e sua Contribuição Sócio-Ambiental no Distrito de Matutuine: Caso da Reserva Especial de Maputo-Moçambique*. Dissertação (Mestrado em Turismo)- Curso pós-graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande de Norte, 2012;

12. NETO, MARIA e SIQUEIRA, *A Influência da comunicação digital nas novas formas de relacionamento: uma análise de como o TripAdvisor se tornou uma rede social para viajantes*. 2018. 75 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Relações Públicas) – Univeridade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.
13. 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.
14. OLIVEIRA, Braulio. *Factores determinantes da satisfação do turista: um estudo na cidade do Guarujá*. 2010. 15f. VII Seminário da Associação Nacional e pós graduação em turismo. VII Seminário ANPTUR, São Paulo, 2010.
15. OLIVEIRA, Maria. *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira*. 2014.118f. Dissertação (Mestrado em turismo) - curso de Pós-graduação em turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2014.
16. SAMUEL, J. A. *Avaliação do grau de satisfação dos turistas em relação à experiência gastronómica na praia do Tofo*. 2022. 45 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane, Inhambane, 2022.
17. SANTOS, Inês. *Estudo da Satisfação dos turistas nos alojamentos do Destino Turístico Peniche*. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística), Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Peniche, 2019.
18. SANTOS, Pedro. *Uma análise qualitativa aos comentários do TripAdvisor: o caso dos restaurantes de São Miguel*. 2019. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais) - Universidade dos Açores, Ponta Delgada, 2019.
19. SOUSA, Maria & BAPTISTA, Cristina; (2011): *Como fazer investigação, dissertações teses e relatórios*, Lidel edições técnicas;
20. TRIVINOS, A.WS. *Introdução à pesquisa em ciências sociais*. SÃO Paulo: Atlas, 1987.