

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

FABIANA DA SILVA SAMPAIO

**TURISMO VIRTUAL: Um estudo sobre a satisfação, e sua relação com a
expectativa, e as intenções comportamentais**

**MANAUS
2022**

FABIANA DA SILVA SAMPAIO

TURISMO VIRTUAL: Um estudo sobre a satisfação, e sua relação com a expectativa, e as intenções comportamentais

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de nota da disciplina de Trabalho de Conclusão II do Curso de Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA).
Orientadora: Prof.^a Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves, Dra.

**MANAUS
2022**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

S192tt Sampaio, Fabiana da Silva
Turismo virtual : Um estudo sobre a satisfação, e sua
relação com a expectativa, e as intenções comportamentais /
Fabiana da Silva Sampaio. Manaus : [s.n], 2022.
68 f.: color.; 1 cm.

TCC - Graduação em Turismo - Bacharelado -
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2022.
Inclui bibliografia
Orientador: Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves

1. Satisfação. 2. Expectativa. 3. Intenções
comportamentais. 4. Amazônia. 5. Imersão virtual. I.
Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves (Orient.). II.
Universidade do Estado do Amazonas. III. Turismo virtual

Elaborado por Jeane Macelino Galves - CRB-11/463

FABIANA DA SILVA SAMPAIO

TURISMO VIRTUAL: um estudo sobre a satisfação, sua relação com a expectativa e as intenções comportamentais

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo da Escola Superior de Artes e Turismo da Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e aprovado, em sua forma final, pela Comissão Examinadora.

Aprovado em 26/10//2022

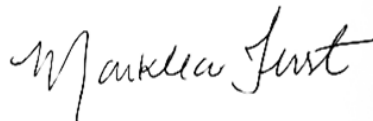
COMISSÃO EXAMINADORA:



Prof^a. Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves, Dra.
Orientadora (Universidade do Estado do Amazonas - UEA)



Prof^a. Helen Rita Menezes Coutinho, Dra.
(Universidade do Estado do Amazonas – UEA)



Prof^a. Marklea da Cunha Ferst, Dra.
(Universidade do Estado do Amazonas – UEA)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho.

À minha mãe Silvana Muniz e ao meu pai Ivo Araújo, que sempre me incentivaram a buscar e alcançar meus objetivos.

Às minhas amigas de turma, Evie Mota, Daniele Cruz, Daniele Liberato, Karine Pereira, Lorena Melo e Yana Klíssia, por todos os momentos bons que vivemos na UEA desde o início da nossa jornada, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período de tempo em que me dediquei a este trabalho.

À Minha professora Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves, que me orientou com tanto empenho e entusiasmo neste trabalho, não me deixou desistir e sempre acreditou no meu potencial.

A toda equipe docente da UEA, que ajudou a construir esse sonho por meio de conhecimentos que foram passados que contribuíram tanto para o meu desenvolvimento profissional, quanto para meu desenvolvimento pessoal.

Ao meu companheiro Luiz Carlos Júnior, que me incentivou a dar continuidade aos meus estudos mesmo depois de tantas dificuldades.

RESUMO

A imersão turística virtual já é uma realidade, a pandemia do Covid 19 evidenciou a realização desta atividade. Com base nisso, esta pesquisa buscou verificar a satisfação, em relação à expectativa e intenções comportamentais de turistas que vivenciam o turismo virtual por meio de uma imersão em comunidades indígenas na Amazônia.

Concluiu-se que a satisfação em geral, tanto relacionada aos atributos culturais quanto aos atributos naturais, foi superior às expectativas. E a intenção de refazer e recomendar a imersão virtual ficou acima de 60%. Isso significa que as pessoas que vivenciam o turismo virtual sentem-se satisfeitas com o que é proposto e pretendem refazer a experiência.

Palavras-chave: Satisfação. Expectativa. Intenções comportamentais. Amazônia. Imersão virtual.

ABSTRACT

Virtual tourist immersion is already a reality, the Covid 19 pandemic evidenced the realization of this activity. Based on this, this research sought to verify the satisfaction, in relation to the expectation and behavioral intentions of tourists who experience virtual tourism through an immersion in indigenous communities in the Amazon.

It was concluded that satisfaction in general, both related to cultural attributes and natural attributes, was superior to expectations. And the intention to redo and recommend virtual immersion was above 60%. This means that people who experience virtual tourism feel satisfied with what is offered and intend to redo the experience.

Keywords: Satisfaction. Expectation. Behavioral intentions. Amazon. Virtual immersion.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gráfico referente à idade.....	33
Gráfico 02: Gráfico referente ao gênero.....	34
Gráfico 03: Gráfico referente à escolaridade.....	34
Gráfico 04: Gráfico referente à acessibilidade.....	35
Gráfico 05: Gráfico referente ao estado civil.....	36
Gráfico 06: Gráfico referente a renda familiar mensal.....	36
Gráfico 07: Referente ao estado no qual reside.....	37
Gráfico 08: Gráfico referente aos motivos que levaram a realizar uma imersão virtual turística.....	38
Gráfico 09: Nível de expectativa referente aos atrativos culturais que não foi citada..	40
Gráfico 10: Nível de expectativa referente aos atrativos culturais que não foi citada..	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Relação de artigos encontrados referente ao turismo virtual.....	7
Quadro 02: Relação de artigos encontrados referente e “satisfação e turismo”.....	11
Quadro 03: Relação de artigos encontrados referente e “turismo e expectativa“	16
Quadro 04: Matriz teórica das variáveis observadas sobre expectativa e satisfação.	31
Quadro 05: Grau de expectativa e satisfação relacionado aos atrativos culturais....	39
Quadro 06: Nível de expectativa e satisfação geral referente aos atrativos culturais.	40
Quadro 07: Grau de expectativa e satisfação relacionado aos atrativos naturais.....	41
Quadro 08: Nível de expectativa e satisfação geral referente aos atrativos naturais.	42
Quadro 09: Probabilidade de você fazer o boca a boca (Divulgar) a experiência de imersão online em relação às variáveis.....	43
Quadro 10: Probabilidade de recomendar uma imersão virtual.....	44
Quadro 11: Probabilidade de refazer uma imersão virtual.....	45
Quadro 12: De quanto em quanto tempo poderiam fazer uma nova imersão virtual..	45

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	4
1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	04
1.3 JUSTIFICATIVA	05
1.4 OBJETIVOS	06
1.4.1 Objetivo Geral	06
1.4.2 Objetivos Específicos	06
2.ESTADO DA ARTE	07
2.1 LEVANTAMENTO DAS PUBLICAÇÕES REFERENTE AO TERMO TURISMO VIRTUAL.....	07
2.2 ESTADO DA ARTE REFERENTE AOS TERMOS SATISFAÇÃO E TURISMO	10
2.3 ESTADO DA ARTE REFERENTE AOS TERMOS TURISMO E EXPECTATIVA	16
3.SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	16
3.1 EXPECTATIVA EM RELAÇÃO A SATISFAÇÃO	19
4.TURISMO VIRTUAL	23
5.PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....	28
6.RESULTADOS.....	30
6.1 CONSTRUÇÃO DA MATRIZ TEÓRICA REFERENTE A SATISFAÇÃO, EXPECTATIVA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	30
6.2 GRAU DE SATISFAÇÃO, EXPECTATIVA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS	32
6.3 RELAÇÃO ENTRE A EXPECTATIVA E A SATISFAÇÃO	38
6.3.1 Resultados Relacionados aos Atrativos Culturais	38
6.3.2 Resultados Relacionados aos Atrativos Naturais	41
7.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
8.REFERÊNCIAS	49
9.APÊNDICE - A QUESTIONÁRIO.....	52

1 INTRODUÇÃO

O turismo está em constante construção passiva de modificações conforme o passar do tempo. Um dos pilares da atividade turística é a satisfação, pois está associada ao atrativo, serviços e a forma como o visitante é tratado. Esses fatores estão ligados à revisitação e recomendação.

No âmbito do turismo virtual observou-se que a acessibilidade e a praticidade favorecem o desenvolvimento de atividades imersivas, dentre elas estão passeios e visitas a lugares que pessoalmente seriam de difícil acesso. As experiências virtuais podem ser uma nova modalidade do turismo, mostrando que mesmo com a definição de turismo estando associada a deslocamento, é possível uma forma alternativa de realizar essa atividade, integrando através da internet (um meio democrático), pessoas que queiram participar de atividades que por razões de limitação física ou razões que tornam inviável a visitação pessoalmente.

Esta pesquisa visa verificar a satisfação, e sua relação com a expectativa, e as intenções comportamentais dos turistas que vivenciam o turismo virtual, é uma atividade que precisa de atenção pois trata-se de um campo teórico, ainda pouco estudado.

Para a construção dessa pesquisa, foi necessário inicialmente fazer um estado da arte a fim de verificar publicações atualizadas sobre o tema deste estudo, com o intuito de reunir um aporte teórico consubstancial e verificar possíveis caminhos a serem seguidos nesta pesquisa.

1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

A tecnologia avança cada vez mais, a nossa geração está cada vez mais conectada, hoje em dia, praticamente tudo é feito através da internet como: pagamentos, compras, entretenimento etc. Pensando nisso, por que o turismo também não poderia fazer parte desse universo?

Já é real a possibilidade de atividades turísticas serem feitas de forma virtual, visitas a museus e outros atrativos turísticos podem ser feitas pela internet e isso possibilita a inserção de várias pessoas de forma democrática, seja com limitações físicas ou financeiras.

Fazer uma visita pessoalmente nem se compara a uma visita virtual imersiva, mesmo que haja interação entre o visitante e o guia, as sensações não são as mesmas, entretanto, olhando pelo lado do custo-benefício, acaba se tornando uma ótima opção, pois uma viagem demanda tempo e dinheiro, em uma imersão virtual, se gastaria apenas algumas horas e muito menos recursos financeiros.

Diante de tal contextualização surge a seguinte questão-problema: Qual o nível de satisfação e sua relação com a expectativa e as intenções comportamentais relacionadas a revisitação e recomendação dos turistas que experienciam uma vivência de um roteiro on-line?

1.3 JUSTIFICATIVA

A tecnologia vem ganhando força e fazendo parte de todos os setores de trabalho. No turismo observa-se a tendência da inserção da tecnologia em experiências turísticas cada vez mais crescentes, o aumento de publicações científicas voltadas a tecnologia e turismo mostram que está tendo mais interesse nesse tema (IANNI, 2001).

No sistema turístico é imprescindível que se aborde em relação a satisfação, pois está associada a todo o sistema de forma direta. A satisfação está ligada às intenções comportamentais, tendo conhecimento disso, pode-se ver a necessidade de fazer um levantamento para analisar a satisfação dos turistas em relação a determinado serviço ou atrativo.

Dentro dos assuntos Tecnologia e turismo há uma pequena ramificação ainda pouco estudada, os roteiros virtuais. Existem roteiros virtuais em museus e até mesmo em centros culturais, entretanto muitos deles são como filmagens, ou seja, algo que não é interativo (TAUFER, 2020).

Algumas empresas já trabalham com roteiros virtuais totalmente imersivos dentro da Amazônia brasileira, isso significa que o turista pode interagir com a comunidade que está visitando e com os guias em tempo real.

As afirmações acima levantaram uma indagação para saber a respeito da satisfação e das intenções comportamentais em realizar essa atividade imersiva e ainda, se o nível de satisfação atendeu as expectativas.

A acessibilidade, praticidade e custo-benefício são as principais vantagens em relação a essa atividade, além disso, os turistas podem ter uma pré-experiência do

que poderiam fazer na Amazônia. Esta pesquisa se mostra imprescindível pois argumenta uma nova modalidade do turismo que apresenta uma alternativa para novas experiências turísticas, agregando o turismo com a tecnologia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral:

Verificar a satisfação, em relação a expectativa e as intenções comportamentais dos turistas que vivenciam o turismo virtual por meio de uma imersão em comunidades indígenas na Amazônia.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar o estado da arte sobre os artigos publicados em relação ao turismo virtual, a satisfação e a expectativa na base Google Acadêmico;
- Construir uma matriz teórica referente as variáveis relacionadas a expectativa, satisfação, e intenções comportamentais referentes a revisitação e recomendação do destino;
- Verificar o grau de satisfação, de expectativa, da recomendação e revisitação dos turistas que vivenciam uma imersão turística virtual em comunidades indígenas na Amazônia;
- Compreender qual a relação entre a satisfação e a expectativa turística, referente aos atributos presentes na imersão virtual.

2 ESTADO DA ARTE

Para atender o primeiro objetivo deste estudo, iniciou-se o levantamento do estado da arte, com o intuito de reunir um arcabouço teórico sobre o objeto da pesquisa. O estado da arte compreendeu três etapas de levantamentos realizadas por meio da plataforma Google Acadêmico, entre o mês de junho de 2021 e julho de 2022. Os procedimentos de busca compreenderam o refinamento por meio da ferramenta “pesquisa avançada”. Na primeira etapa, a pesquisa foi realizada por meio da palavra “turismo virtual”, na segunda por meio das palavras “satisfação” e “turismo” e na terceira etapa foi feita a pesquisa por meio da palavra “turismo e expectativa”, no título das publicações.

Como a intenção do estado da arte foi reunir um aporte teórico atualizado em quantidade substancial que pudesse, não só oferecer um norte para a pesquisa, como também apontar teóricos atualizados, somente os artigos fizeram parte desta análise. Contudo, ressaltasse que parte das demais publicações servirão de apoio para o arcabouço teórico desta pesquisa.

2.1 LEVANTAMENTO DAS PUBLICAÇÕES REFERENTE AO TERMO TURISMO VIRTUAL.

No primeiro levantamento, com a palavra “turismo virtual, acreditasse que por se tratar de uma tecnologia mais recente, as publicações sobre o referido tema só apresentaram publicações a partir de 2010, sendo o ano base final escolhido para o levantamento de 2021.

No total identificamos 40 publicações, entre elas 11 eram artigos as demais se distribuíram entre, 7 monografias, 8 citações, 3 dissertações, 3 teses 2 documentos duplicados, 1 livro e 5 documentos bloqueados. No Quadro 01, é possível verificar os artigos que contribuirão, entre outras publicações para construção desse estudo.

Quadro 01: Relação de artigos encontrados referente ao turismo virtual.

ANO	TÍTULO	AUTORES	ASSUNTOS	REVISTAS/LINKS
2010	El hipermercado cibernético: un nuevo fenómeno de turismo virtual	Fabián Palacios-Díaz	Turismo virtual;	https://biblat.unam.mx/hevila/Cienciaymar/2010/no42/7.pdf
2010	Turismo virtual on-line: canal de decisão de compra para roteiros ecológicos no Brasil	Marina Pinto De Oliveira Araujo; Marcos Crivelaro e Marcia Ito	Turismo Virtual; Ecoturismo; Comportamento do consumidor.	Programa de pós-graduação http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/772/d4e09647be5ef522f1ccbfe1f1ddcee.pdf

2012	Modelo tridimensional da edificação Fundação Casa de Jorge Amado através do levantamento por medidor eletrônico de distância para fins de turismo virtual	Elaine Gomes Vieira de Jesus; Alexandre Aquino da Cunha; Vivian de Oliveira Fernandes.	Google Sketchup; modelo tridimensional; Turismo virtual.	Anais XVI Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto - SBSR, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 13 a 18 de abril de 2013, INPE https://www.researchgate.net/publication/280491909_Modelo_tridimensional_da_edificacao_Fundacao_Casa_de_Jorge_Amado_atraves_do_levantamento_por_medidor_eletronico_de_distancia_para_fins_de_turismo_virtual
2013	La inmersividad 3d como una estrategia no invasiva de turismo virtual en parques naturales	Javier Alejandro Jiménez Toledo; Angelita Luz María Pantoja Bastidas; Ángela Daniela Peñafiel Meza; Armando Muñoz Del Castillo, Óscar Revelo Sánchez	Imersão 3D; parques naturais.	World Engineering Education Forum https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/1427/1432
2013	O turismo virtual de cavernas como instrumento didático-inclusivo	Rubiana Passos Custódio; Mário André Trindade Dantas; Ana Paula do Nascimento Prata; Christiane Ramos Donato; Leonardo Morato Duarte.	Cavernas de Sergipe; acessibilidade; espeleoturismo virtual.	Revista: Nature and Conservation http://www.sustenere.co/index.php/nature/article/view/ESS2318-2881.2013.002.0008/506
2014	Mejorando la experiencia del turismo cultural con un prototipo de realidad virtual	Gabriel Peralta Domínguez; Pedro C. Santana-Mancilla	Realidade virtual, turismo virtual; experiência do usuário.	https://www.researchgate.net/publication/271075307_Mejorando_la_experiencia_del_turismo_cultural_con_un_prototipo_de_realidad_virtual
2016	El uso de la realidad virtual como Herramienta tecnológica para Fomentar el turismo en la Península de santa elena	Lídice Haz López; Patricia Cruz Yagual; José Sánchez Aquino.	Ambiente virtual, modelo 3D, turismo virtual,	Revista: 3C Tecnología https://www.researchgate.net/publication/308181481_el_uso_de_la_realidad_virtual_como_herramienta_tecnologica_para_fomentar_el_turismo_en_la_peninsula_de_santa_elena
2017	Turismo virtual: un estudio exploratorio de la influencia del consumo de videojuegos en la elección de un destino turístico	Lucas Morales Domínguez; Raúl Codina Santos; Ana Verónica Berdejo Fariña.	Videogames; turismo; motivação; destino turístico.	Revista Latina http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/116_Morales.pdf
2019	Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma?	Lisele Taufer; Luciane Todeschini Ferreira.	Realidade Virtual; Virtualidade; Mudança de Paradigma; Entretenimento.	Revista rosa dos ventos: Turismo e hospitalidade http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908
2019	Deporte y turismo en el huila a través de la realidad Virtual	Oscar Ivan Oliveros Perdomo; Oscar Leonardo Gómez Cedeño;	Design; esporte; sensor; turismo.	III Congresso Internacional de Inovação Turística e desenvolvimento regional.

		Viviana Salgado Mora		
2020	Propuesta de una arquitectura software basada en realidad virtual para el desarrollo de aplicaciones de turismo cultural	Gabriel Elías Chanchí G.; Manuel Saba; Martín Emilio Monroy R.	Museu virtual; realidade virtual; turismo cultural; patrimônio virtual.	Revista Ibérica de sistemas e tecnologias de informação https://www.proquest.com/openview/b430732f75468b4f06bba1d323941f99/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

De acordo com o levantamento realizado, percebeu-se que os assuntos levantados são diversos, tais como: Pinto, et al (2010) apontam para a contribuição do turismo virtual como aspecto importante para a decisão na compra de um roteiro ecológico; Jesus, et al (2012), sugerem a Cartografia 3D como fator importante para estimular e disponibilizar informações aos turistas, motivando a visitação no atrativo; Toledo, et al (2013), também aponta a importância da imersão em ambientes 3D como estratégia para despertar o interesse pelo atrativo, apontando ainda que se trata de uma visitação não invasiva ao atrativo; Custódio, et al (2013) que trata o turismo virtual como instrumento didático-inclusivo; Peralta et al. (2014), que ressalta o uso da realidade virtual para a melhoria da experiência turística dentro do turismo cultural; López et al. (2016), que utiliza a realidade virtual para promover o turismo na Península de Santa Elena; Morales et al. (2017), estudam a influência de vídeo games na escolha de destinos turísticos; Taufer e Ferreira (2019), que levantam o questionamento sobre o turismo virtual ser apenas mais uma modalidade do turismo ou uma mudança de paradigma; Chanchí et al. (2020), propõem o desenvolvimento de um software baseado em tecnologia 3D para desenvolver aplicativos de turismo cultural.

Outro aspecto importante identificado em parte dos artigos, é a importância de se realizar as experiências turísticas de forma on-line, que contribuem para duas situações: por se tornarem mais democráticas possibilitando a interação de todos independente da raça, cor, sexo e posição social (TAUFER e FERREIRA, 2019); e por serem mais acessíveis aos turistas com limitações físicas, que anseiam em visitar o destino, mas por não saberem se os atrativos dispõem de infraestrutura de acessibilidade, acabam por não conhecer o destino de forma presencial (CUSTÓDIO, et al., 2013).

Na atualidade se faz tudo pela internet, seja pagar uma conta, falar com parentes e amigos distantes e até mesmo estudar, por conta disso o turismo virtual através da imersão em ambientes 3D despertaria grande interesse no público em geral, pois o mesmo se utiliza de ferramentas de comunicação que agrega praticidade no dia-a-dia (TOLEDO et. al 2013).

A experiência turística está associada a sensações, ou seja, a forma que o indivíduo interage com o atrativo e como isso é internalizado por ele. Desse modo as tecnologias utilizadas no turismo virtual podem fazer uma simulação da realidade por meio da interação entre o indivíduo e a tecnologia, trazendo sensações iguais ou parecidas com as experienciadas presencialmente, entretanto com experiências únicas que somente o turismo virtual pode proporcionar (LÓPEZ et al. 2016).

Nos artigos levantados observou-se que a principal conexão que há entre eles é o uso da tecnologia para fins de prática do turismo, geralmente nas modalidades de turismo cultural e turismo em áreas naturais. Isso significa que o turismo virtual está geralmente ligado a estas modalidades. Entretanto, não foi identificado nenhum trabalho que fale sobre o turismo virtual de forma imersiva no tempo real, como também, não se identificou nenhum estudo dedicado ao turismo virtual na Região da Amazônia Brasileira. Não havendo, também, nesse levantamento nenhuma publicação que ligue de forma direta a satisfação e expectativa dentro do turismo virtual. Revelando assim incipiências na literatura brasileira que reúnam questões sobre a imersão virtual em tempo real, verificando a satisfação, a expectativa e as intensões comportamentais, principalmente relacionada a Região Amazônica.

Diante disso, houve a necessidade do segundo levantamento agora referente aos termos, satisfação e turismo.

2.2 ESTADO DA ARTE REFERENTE AOS TERMOS SATISFAÇÃO E TURISMO

O propósito deste levantamento foi verificar como as publicações relacionadas a satisfação no turismo que veem direcionando os seus estudos, quais os assuntos mais trabalhados, como também, os menos evidenciados e principalmente se a expectativa é estudada em relação a satisfação.

Em relação aos termos “satisfação” e “turismo”, foram identificadas 102 publicações sendo que, 24 publicações estavam relacionadas a artigos, as demais se

distribuíram entre 22 citações, 20 monografias, 12 teses, 16 dissertações, 2 apresentações de slides, 2 E-book.

No Quadro 02 é possível verificar os artigos levantados e verificar os assuntos referentes aos temas dessa pesquisa.

Quadro 2: Relação de artigos encontrados referente e “satisfação e turismo”.

ANO	TÍTULO	AUTORES	ASSUNTOS	REVISTAS/LINKS
2002	Agências de turismo: oferta de serviços e satisfação do cliente	Tânia Veludo de Oliveira e Ana Akemi Ikeda	Satisfação do cliente; serviços; oferta turística.	Revista turismo em análise www.revistas.usp.br/rta/article/view/63578/66343
2004	Turismo de lazer: O efeito das expectativas e da satisfação do turista sobre a intenção de voltar recomendar o turismo na região das hortênsias, Rio Grande do Sul.	. Luciana Rodrigues Barro, Andréa Gerhard da Rosa e José Carlos de Carvalho Leite.	satisfação do turista; recomendação; visita; turismo e lazer	XVI Salão de iniciação científica – 2004 https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/73550/Resumo_20040436.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2005	Na senda da satisfação dos turistas. O caso do turismo português	Antónia Correia e Cláudia Moço	Satisfação; Motivação; expectativa.	Repositório da Universidade de Algaev https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/53691/Correia_Senda.pdf
2006	Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional.	Carla Peixoto Borgs, Amalia Raquel Pérez-Nebra e Cláudio V. Torres.	Satisfação do consumidor; turismo; serviços.	Revista Psicologia: Organizações e Trabalho https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7897/7263
2006	O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia	Vinicius Sittoni Brasil	Comportamento do consumidor, lealdade, valor.	PPGTUR – PROGRAMA DE Pós-Graduação em Turismo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/241/198
2007	Análise da satisfação dos funcionários com as políticas e práticas de recursos humanos utilizadas pelas agências de viagem e turismo da cidade do Recife-PE, Brasil.	Christiane de Melo Rêgo Souto e Lúcia Maria Barbosa de Oliveira.	Satisfação; políticas e práticas de RH; agências de viagens.	Revista turismo em análise https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62611/65399

2008	Análise da satisfação dos residentes com o turismo: o caso de uma área-destino no Algarve, Portugal.	Maria Manuela Guerreiro; Júlio da Costa Mendes; Patrícia Oom do Valle; João Albino Silva.	Residentes; impactos; atributos; satisfação; destino turístico.	Revista turismo em análise https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14166/15984
2009	Marketing e satisfação: turismo em Pirenópolis	Simone Maria Moura Mesquita e Cleonice Rocha	Marketing; Satisfação; turismo na natureza	Ateliê geográfico revista eletrônica https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/7324/5190
2011	Proposta de um Modelo para o Desenvolvimento da Estratégia de Marketing de Empresas de Turismo com Base na Satisfação do Consumidor	Carlos Alberto Mello Moyano e Jorge Francisco Bertinetti Lengler	comportamento do consumidor; estratégia de marketing; fidelização	VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/2.pdf
2013	A satisfação dos licenciados em Turismo: os novos desafios para as instituições de ensino superior e para o setor do Turismo	Sofia Eurico; João Albino Silva e Patrícia Valle	Satisfação do consumidor; gestão estratégica; ensino superior em turismo.	PPGTUR – PROGRAMA DE Pós-Graduação em Turismo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades Universidade de São Paulo http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/580/1020
2013	Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo sol e praia; Um estudo m Natal/RN	Márcio Marreiro das Chagas; Luciano Menezes Bezerra Sampaio e Kaline Iizama Bezerra Santos.	Imagem de destinos; qualidade; satisfação; fidelidade; modelos matemáticos.	Revista brasileira de pesquisa em turismo https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/640/pdf
2014	A influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo no turismo de saúde e bem-estar	Joana Quintela e Anabela Correia	Comportamento pós-consumo; fidelização qualidade de serviço.	Repositório da Universidade Portucalense http://hdl.handle.net/11328/2741
2015	Desperdício alimentar e satisfação do consumidor com o serviço de alimentação da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, Portugal	Joana Gonçalves Carvalho, João Pedro Marques Lima Ada Margarida Correia Nunes da Rocha	Satisfação dos consumidores	DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/15423/13282
2015	Confiança e satisfação na compra de turismo online	Ana Alice Domenech Oneto, Jorge Brantes Ferreira, Cristiane Junqueira Giovannini e Jorge Ferreira da Silva.	Confiança; turismo, comércio eletrônico, intenção de compra, comportamento do consumidor.	Revista brasileira de pesquisa em turismo https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/738/673

2015	Os consequentes da satisfação: uma meta-análise aplicada ao contexto de turismo	Wagner Junior Ladeira, Fernando Oliveira Santini, Clecio Araujo Falcão.	Satisfação; consequentes, meta análise.	CVTempespaço; caderno virtual de turismo http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/971/433
2016	Turismo com base na natureza (tbn): modelo teórico para Análise da satisfação dos visitantes	Ana Cristina Rempel de Oliveira e Edegar Luis Tomazzoni.	modelos de satisfação; turismo baseado na natureza.	Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo. https://www.eumed.net/rev/turydes/19/natureza.html
2016	Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o Grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal)	Noémi Marujo; Jaime Serra e Maria do Rosário Borges.	satisfação; turista cultural; autenticidade.	TURYDES - Revista Turismo y Desarrollo Local http://hdl.handle.net/10174/20076
2016	Atributos da Satisfação na Qualidade do turismo: O património gastronômico da açorda Alentejana.	Rui Amaral; Susana Rocha; Margarida Saraiva	Satisfação, qualidade, turismo gastronômico.	Repositório da Universidade de Évora https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/20197/1/VII_Encontro_de_Troia-Final_abstract%201.pdf
2017	Turismo Sombrio: análise da satisfação dos visitantes do Museu Estatal Auschwitz-Birkenau com base em avaliações online	Zulaiê Maria Lozano e Rafaela Camara Malerba.	Satisfação; tripAdvisor; comportamento do consumidor; turismo sombrio.	Anais do Seminário da ANPTUR ISSN 2359-6805 https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/878.pdf
2017	Análise da satisfação do usuário em meios de transportes Turísticos: linha turismo de Curitiba	Jefferson Hishiyama da Silva; Jaqueline Alves Ferreira; Rafael Varella; Lorena Ohana Caroline Costa Pereyra; Keity Nayara Botelho Sena; Leidiane Maria Soares Francisco.	Satisfação; qualidade de serviços; comportamento do consumidor.	XXXI Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET Recife, 29 de outubro a 01 de novembro de 2017 http://146.164.5.73:30080/tempsite/anais/documentos/2017/Modelos%20de%20Tecnicas%20de%20Planejamento%20de%20Transportes/Planejamento%20de%20Transporte%20Coletivo/1_275_AC.pdf
2018	Turismo de compra: Imagem do destino, engajamento, satisfação e sua relação com as intenções comportamentais	Luiz Paulo Kosuge; Guilherme Perez Ranzatti; Marcos Antônio Molina; Vania Nascimento e Carlos Alberto Alves.	Turismo de compra; satisfação; intenção comportamental; imagem do destino.	Revista Espacios https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/18392233.html
2019	Perfil e nível de satisfação dos usuários	Elizabete Sayuri Kushanoi e	Turismo social; satisfação.	Revista Ateliê do Turismo

	do programa de turismo social no litoral Paranaense	Celso Maciel Meiraii		https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/9114/7562
2019	Autoestima e autoeficácia como determinantes da satisfação e desempenho no trabalho em empresas do setor de turismo	Jandira Ferreira Jaccottet; Everton Anger Cavalheiro; Roberta Hoffmann Machado.	Satisfação com o trabalho.	TURYDES - Revista Turismo y Desarrollo Local https://www.eumed.net/rev/curydes/26/autoestim-a-trabajos-turismo.html
2020	Marketing e turismo religioso: perfil e satisfação dos visitantes das obras da primeira santa brasileira.	Lívia Veiga de Oliveira Bispo; Marluce Dantas de Freitas Lodi; Carolina de Andrade Spinola.	Satisfação do visitante; marketing; turismo e religiosidade.	Revista: Marketing & tourism review https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6229/3161

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir da análise dos principais assuntos, pode-se verificar que boa parte dos estudos relacionam a satisfação, a recomendação e a revisitação, a diversos assuntos de interesse, como: turismo religioso (BISPO, et al., 2020); turismo de sol e praia (CHAGAS et al., 2013); turismo de saúde (QUINTELA E CORREIA., 2014); turismo com base na natureza (REMPEL E TOMAZZONI., 2016); turismo cultural (NOÉMI et al. 2016); turismo gastronômico (AMARAL et al. 2016); turismo sombrio (LOZANO E MALERBA., 2017); turismo de compra (KOSUGE et al. 2018); turismo social (KUSHANOI E MEIRAI., 2019). Entretanto, percebeu-se uma carência em trabalhos voltados ao turismo virtual e outros tipos de turismo, como por exemplo o turismo étnico.

Outra situação que chamou a atenção no decorrer das análises das publicações, foi relação da satisfação com a recomendação e a revisitação, que ora são tratadas como fidelidade e ora como intenções comportamentais, temas que merecem atenção no desenvolver dessa pesquisa.

Observou-se também que, dos 24 artigos, foram identificados 09 autores que apresentam alguma relação direta com o propósito desta pesquisa como: Barro et al. (2004), que trabalham o efeito das expectativas e da satisfação do turista sobre a intensão de voltar e recomendar o atrativo; Borges et al. (2006), que estudam a satisfação como instrumento para avaliar as expectativas em turistas nacionais; Moyano e Bertinetti, (2011), que utilizam as expectativas e satisfação do consumidor como instrumento de planejamento estratégico utilizando o marketing para identificar as dimensões de qualidade, expectativas e o níveis de satisfação; Chagas et al.

(2013), analisam a influência da imagem na satisfação e fidelidade em destinos turísticos de sol e praia utilizando as dimensões de qualidade como variáveis de controle; Quintela et al. (2014), analisam a influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo, na intenção de recomendar e na intenção de regressar; Oneto et al. (2015), que avaliam a confiança na formação da intenção de compra de produtos e serviços turísticos pela internet; marujo et al. (2016), que estudam o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora; Amaral et al. (2016), verificam os atributos da satisfação na qualidade do turismo; Kosuge et al. (2018), que verificam o turismo de compra imagem do destino, engajamento, satisfação e sua relação com as intenções comportamentais.

Nas publicações, observou-se que grande parte dos artigos, ora trabalham com a satisfação e expectativas, como é o caso de Borges et al. (2006) que avaliou o nível de satisfação de 214 turistas estrangeiros com o turismo brasileiro e com base nesse levantamento foi desenvolvida uma escala de mensuração da satisfação e expectativa e ora trabalham com satisfação e intenções comportamentais, como Kosuge et al. (2018), que discute a intenção comportamental e a satisfação do turista relacionados com a imagem do destino. Kosuge et al. (2018), também sugerem que o comportamento pré e pós consumo podem auxiliar na mensuração do nível de satisfação dos consumidores, e que a expectativa para visitar determinado atrativo pode definir seu comportamento pós compra, que seria a intenção comportamental que pode ser baseada na recomendação do atrativo e na revisitação.

Dentro do que foi visto, grande parte dos artigos que falam sobre a satisfação e turismo, acabam não dando tanto destaque à expectativa e intenções comportamentais. No total das 24 publicações levantadas, contudo, de acordo com Kosuge et al. (2018), esses fatores são importantes para que se possa compreender a dinâmica da satisfação no turismo, evidenciando assim, mais um gap a ser abordado pela literatura.

Percebe-se que no levantamento referente a satisfação e o turismo, não foi evidenciado um quantitativo representativo relacionado a expectativa, isso posto, enxergou-se a necessidade de fazer um levantamento apenas com os termos turismo e expectativa, pois é um termo que está relacionado tanto a satisfação como as intenções comportamentais, sendo de grande relevância para este estudo.

2.3 ESTADO DA ARTE REFERENTE AOS TERMOS TURISMO E EXPECTATIVA

No âmbito do turismo voltado à expectativa fez-se um levantamento pelo Google Acadêmico com as palavras “turismo e expectativa” no título, realizado no mês de julho de 2022 e observou-se que há apenas 11 publicações a respeito do tema dentre elas há 3 citações, 1 documento bloqueado, 4 artigos (sendo 2 eliminados por repetição), 1 dissertação e 2 teses.

Quadro 03: Relação de artigos encontrados referente e “turismo e expectativa”

ANO	TÍTULO	AUTORES	ASSUNTOS	REVISTAS/LINKS
2013	Turismo industrial na Fronteira Norte. Uma expectativa de desenvolvimento para Cidade de Juárez, Chihuahua	Tomas J. Cuevas-Contreras; Isabel Zizaldrá-Hernandez; Francisco Bribiescas-Silva	Turismo industrial.	https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490003
2018	Turismo de negócios e eventos: Caracterização da 41ª FIMEC e a Expectativa de Consumo e Percepção de Qualidade dos visitantes.	Sinval Pereira Júnior; Leila Maria Vasquez Beltrão; Carolina Braghirolli Stoll.	Turismo de negócios e eventos, consumo turístico e qualidade.	Applied Tourism, Vol. 3, nº2 https://periodicos.univali.br/index.php/ijth/article/view/13239

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Ao fazer este levantamento é possível observar que há uma lacuna sobre o assunto “turismo e expectativa”, entretanto, observando parte dos artigos do Quadro 02, vemos que a expectativa está intrinsecamente relacionada à satisfação, o que revela que a mesma deve ser estudada de forma conjunta. Isso posto e de acordo com os demais achados, pode-se afirmar que estudos que relacionam a satisfação a expectativa e as intenções comportamentais, ainda são incipientes na literatura no âmbito nacional.

Outro achado identificado por meio deste último levantamento foi que os estudos levantados sobre turismo e expectativas não possuem nenhuma ligação com os termos satisfação ou turismo virtual. O termo foi generalizado e não há nenhuma conexão entre as publicações, portanto para preencher essa lacuna pretende-se associar a satisfação com a expectativa e intenções comportamentais dentro do turismo virtual.

3 SATISFAÇÃO E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

A satisfação de modo geral está associada a forma como determinada atividade ou serviço é ofertado e como isso impacta o consumidor. Para Szymansky e Henard

(2001), quando grande parte das necessidades dos turistas são atendidas, pode-se dizer que o nível de satisfação em relação a determinado atrativo aumenta e isso gera a revisitação, que é interpretada também, como lealdade, conseqüentemente gerando a recomendação, o boca-a-boca e a revisitação gerando assim, mais lucro para as organizações.

Para (OLIVER, 1997 p. 13.) o nível de realização às necessidades do consumidor tem ligação com a satisfação. O modo como determinado atrativo ou serviço é oferecido influencia diretamente em sua realização pessoal, provocando em resposta, sentimentos que podem ser positivos ou negativos. Com base nisso é possível afirmar que a experiência do consumidor irá definir o grau de satisfação interferindo diretamente na revisitação e recomendação de determinado atrativo.

A atenção dada ao visitante individualmente é uma condição que pode ser interpretada de forma positiva, influenciando diretamente na sua escolha de retorno e possível indicação. “Assim, pode-se afirmar que os utilizadores das unidades de turismo e bem-estar, ao ficarem satisfeitos com o serviço prestado, demonstram a intenção de recomendar a familiares e amigos e desejam voltar à unidade visitada.” (QUINTELA E CORREIA, 2014, p. 2). Estudos anteriores operacionalizam as intenções comportamentais empregando três variáveis: intenção de retorno, vontade de recomendar e comunicação boca-a-boca.” (KOSUGE et al. 2018, p. 05).

Ainda com base em na pesquisa de Kosuge et al., (2018). é possível afirmar que turistas satisfeitos tendem intencionalmente recomendar o destino e refazerem a compra, já turistas insatisfeitos acabam relatando de forma negativa a experiência que passaram geralmente de modo boca-a-boca.

Além do fator satisfação, ainda há o fator associado a imagem do destino, que demonstra contribuir em grande parte com as intenções comportamentais e de retorno do turista. “Investigar a intenção comportamental do turista em relação destino turístico revelou que a imagem do destino turístico é um fator crítico na influência geral que um turista possui em relação ao destino de compras.” (KOSUGE et al., 2018, p 11.)

Observa-se por meio de Noemi (2016), que os níveis de satisfação podem tanto ser medido antes, durante e depois da viagem quando relacionadas a expectativa, a

relação do custo-benefício, a comparação com outros lugares já visitados, pelo desempenho percebido.

A qualidade nos serviços e equipamentos ofertados podem ser determinantes para a revisitação de um turista, deste modo, de acordo com Bowen e Chen (2001), quanto maior é a satisfação dos utilizadores, maior é a intenção de voltar, os gestores deverão enfatizar a satisfação global dos clientes, mais do que se centrar exclusivamente na qualidade de serviço.

Um dos fatores que enfatiza a fidelização de um consumidor são as estratégias de marketing, pois é uma ferramenta de demonstração de certo produto com base nas necessidades dos clientes. O foco do post marketing é a fidelização dos clientes, utilizando técnicas de base de dados, medição da satisfação, programas formais de comunicação e desenvolvimento de uma cultura organizacional afim de manter um relacionamento após a venda inicial (VAVRA, 1992).

Observa-se que os elementos, revisitação e ou fidelidade, recomendação e satisfação estão sempre ligadas direta ou indiretamente, com base nisso CHAGAS et al. (2013), apontam que “a qualidade exerce influência direta e significativa na satisfação. Assim como, a qualidade e a satisfação exercem influência direta e significativa junto à fidelidade”. Ou seja, quando o consumidor percebe que há uma preocupação com a qualidade do serviço com base nas expectativas do mesmo, a tendência a partir daí é se fidelizar com a empresa que está ofertando estes serviços.

Os atributos dos destinos turísticos são importantes para o resultado da satisfação dos clientes, isso implica diretamente na revisitação e recomendação do destino, gerando conseqüentemente, impactos positivos para a localidade turística.

Contudo, de acordo com CHAVES (2021), a satisfação pode ser medida pelos principais atributos experienciado pelos turistas, de modo a compreender em que parte ou atributo do destino ou atrativo a satisfação não foi completa.

Os atributos definem a imagem do destino e conseqüentemente se tornam o motivo pelo qual os turistas resolvem conhecer um novo atrativo gerando certa expectativa, para Chaves (2021, p. 79):

Entender por que as pessoas viajam e quais são os principais motivos que influenciam a escolha de um destino passa a ser uma importante ferramenta para o planejamento turístico. A literatura clássica aponta que há a necessidade de identificar os recursos que um destino pode oferecer, considerados atributos de destino, tais como atrações naturais, comida, instalações, acessibilidade, infraestrutura, entre outros, e compreender como tais atributos são percebidos e sentidos pelo turista e qual a participação deles na construção de uma imagem de destino. (CHAVES, 2021, p. 79).

Outro fator interessante observado, foi que a distância entre o destino influencia diretamente no intensão de retorno, é até superior a outros fatores no processo. (CHAGAS et al. 2013). Incluir os meus resultados em relação a isso e enfatizar que em destinos virtuais essa situação é superada.

Observando o posicionamento dos autores que discutem este tema, é possível verificar que estudam não só fatores isolados, mas a interação de cada um com o todo a fim de demonstrar que para gerar a satisfação é imprescindível que se tenha uma qualidade no serviço e na divulgação do destino com foco nas necessidades dos visitantes, que posteriormente tendem a recomendar, visitar e se tornarem leais quanto ao consumo de determinado serviço ou atrativo. E que ela deve ser medida de modo geral e também de forma específica por meio dos principais atributos do destino, podendo também ser compreendida em relação a diversos fatores, como a comparação com outros destinos, a relação de custo-benefício e especificamente em relação a expectativa.

3.1 EXPECTATIVA EM RELAÇÃO A SATISFAÇÃO

É possível realizar prestar os serviços turísticos com foco nas expectativas do consumidor, podendo também, verificar a relação com o nível de satisfação de um turista. Que quando bem trabalhadas, podem superar as expectativas esperadas, uma situação apontada pela teoria como um fator que merece atenção dos gestores dos destinos turísticos.

A segunda contribuição é de a utilização de um projeto experimental com medida “antes”, que possibilita conhecer as expectativas com anterioridade à viagem. Esse tratamento possibilita, aos tomadores de decisões, o planejamento do serviço a ser fornecido, com maior exatidão e atendendo aos requerimentos do consumidor (MONAYO e BERTINETTI.2011, p. 06).

De acordo com Wang et al. (2009 p. 400) “as expectativas afetam positivamente a satisfação e qualidade percebida, mas não a dimensão valor”. Isto é, o custo-benefício do atrativo precisa estar em consonância com a qualidade percebida, pois a

dimensão do valor se dá pela percepção do turista, gerando um nível de satisfação de acordo com o que foi percebido pelo mesmo, não pela expectativa criada.

Expectativa e percepção podem ser poderosos determinantes de satisfação, mas a direção entre essas duas variáveis e satisfação não é inteiramente previsível. Saleh e Ryan (1990) observam com relação à percepção de hóspedes de hotéis que é imperativo que as expectativas dos hóspedes sejam realistas e possíveis da empresa atender, do contrário, uma lacuna (gap) na qualidade dos serviços será criada. A questão que aflora desse contexto é como os turistas, ou os hóspedes irão lidar com esta lacuna. Martins (2006, p. 108 Apud RYAN 1996, p. 40)

A expectativa é um sentimento gerado por meio de informações prévias que o consumidor tem em relação a determinado produto ou destino turístico, essas informações podem ser repassadas por meio de marketing ou boca-a-boca gerando um grau de satisfação. Para Martins (2006, p. 86) “Esta satisfação é alcançada quando a percepção do cliente satisfaz ou excedem suas expectativas; satisfação esta que é fonte de recomendações boca a boca. As recomendações boca a boca têm sido muito importantes na indicação de destinos em turismo.” Os consumidores cada vez mais buscam saber com antecedência a respeito dos atrativos que irão visitar, como os melhores hotéis, melhores restaurantes, o custo-benefício etc. Atualmente é possível mensurar a qualidade de todos esses elementos através de ferramentas tecnológicas que propiciam a interação entre as pessoas que já visitaram certa localidade, com pessoas que visitarão. Essa interação gera uma certa expectativa no consumidor.

[...] O consumidor está mais bem informado e mais exigente, conseqüentemente, demandando um serviço de maior qualidade e conteúdo, onde, suas expectativas se elevam[...] expectativas são esperanças, desejos, crenças, imagens, projeções sobre a execução do serviço que funcionam como referências, padrões de desempenho pelos quais o serviço é avaliado e julgado. (MARTINS, 2006, p. 104)

Caso um turista visite um determinado atrativo com a expectativa que criou baseado em uma propaganda e chegando ao atrativo o mesmo não atenda às suas expectativas, é possível que ele reaja mal e acabe insatisfeito. Nesse caso, vemos a importância de haver uma avaliação das expectativas do consumidor. Segundo (MARTINS, 2006, p. 104). “O erro em não saber e avaliar insuficientemente as expectativas do consumidor é perder o consumidor para um prestador mais atento e competente, e colocar em risco a sobrevivência do negócio.” a avaliação das expectativas do consumidor impactarão diretamente a forma do serviço oferecido.

De acordo com Martins Zeithaml e Bitner (2003) existem três forças que influenciam as expectativas dos consumidores que são:

- Fontes de Expectativas de Serviços Desejados: São expectativas geradas através de vontades individuais.
- Fontes de Expectativas de Serviços Adequados: São expectativas que suprem somente os serviços que os consumidores consideram essenciais:
- Expectativas dos Contatos de Serviço versus Expectativas de Serviços em Geral: Nesse caso o consumidor gera uma expectativa em relação a serviços separadamente e serviços no geral, por exemplo, um indivíduo compra uma passagem aérea e é mal atendido na compra da passagem, entretanto dentro da aeronave tem um atendimento excepcional, tudo isso é levado em consideração para agregar uma avaliação final.

Neste contexto é importante ressaltar que existe a expectativa e a percepção, ambas dependem da subjetividade do consumidor, a forma como o mesmo percebe o ambiente ao redor, esses fatores podem interferir diretamente no nível de satisfação ao final da experiência turística.

A perspectiva experimental considera que os consumidores tanto sentem quanto pensam, em outras palavras, os consumidores consomem muitos tipos de produtos pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções que os produtos geram. Esta perspectiva reconhece que os produtos carregam significados simbólicos subjetivos para os consumidores. (MARTINS, 2006. p. 69)

Observando esta ligação, é importante que os empreendimentos turísticos não incentivem a venda da imagem do destino de forma desleal, pois se gera uma expectativa que na maioria das vezes não é suprida.

Para Yoon e Uysal, (2005, p. 45), existem quatro teorias fundamentais que estabelecem o nível de satisfação do turista:

a) a teoria da expectativa/desconfirmação: os consumidores do turismo desenvolvem expectativas sobre um produto turístico antes da compra. Seguidamente eles comparam o consumo do produto com as expectativas; b) teoria da equidade: a satisfação dos consumidores pode ser vista como uma relação entre os custos que o consumidor em turismo gasta e as recompensas ou benefícios que ele obtém; c) teoria da norma: as normas são um ponto de referência para o consumidor avaliar o produto turístico e, portanto, a insatisfação pode surgir como um resultado da desconfirmação em

relação a essas normas. Esta teoria utiliza, em alguns casos, o padrão da comparação. Ou seja, os consumidores podem comparar o produto que compraram com outros produtos. Os turistas podem ainda comparar os actuais destinos de viagem com outros destinos alternativos que visitaram no passado; d) teoria do desempenho percebido: a insatisfação do consumidor é apenas uma função do desempenho percebido, independentemente das expectativas dos consumidores. Esta teoria é eficaz quando os turistas não sabem o que querem experienciar e não têm qualquer conhecimento sobre as circunstâncias do destino. (YOON e UYSAL, 2005, p. 45). Este trabalho está baseado na teoria da “Expectativa/desconfirmação” na qual o turista desenvolve a expectativa antes da compra e comparando a experiência com as expectativas iniciais, quando confirmadas resultam na satisfação ou quando desconfirmadas causam a insatisfação.

Ao ofertar um destino ou serviço turístico é preciso se atentar à qualidade do serviço, pois os consumidores estão cada vez mais atentos a isto e é algo que influencia diretamente no nível de satisfação. Proporcionando qualidade, os empreendedores estarão influenciando a avaliação ou o comportamento pós-compra do consumidor, o que per se é reconhecido como de muita importância para o empreendimento, pois irá influenciar a compra repetida, ou a recomendação boca a boca, em particular no caso do turismo. (MARTINS, 2006, p. 119). Existem formas de saber de que modo esses serviços poderão ser melhorados para suprir as expectativas dos consumidores e assim ocasionando a satisfação, uma dessas formas é superar as expectativas do consumidor, gerando a satisfação e intenção de recomendar o destino ou serviço turístico em questão.

Segundo fontes teóricas, quando compra um produto o consumidor faz previsões (forma expectativas) sobre a futura performance do respectivo produto. Quando o produto é usado, o consumidor compara a qualidade da performance com suas expectativas. Se a performance do produto é tão boa ou melhor do que a esperada, o consumidor ficará satisfeito. Se entretanto, a performance for abaixo das expectativas, o resultado será des-satisfação. Pesquisas empíricas têm estabelecido que os julgamentos relativos da qualidade da performance do produto estão relacionados com as expectativas. (SWAN E COMBS 1976, p. 25-33).

Como foi dito, quando se há uma boa experiência na qual supre as expectativas dos turistas, a satisfação é consequência, o contrário ocorre quando não se atende às expectativas, logo temos des-satisfação do turista. Os empreendimentos turísticos em geral têm se mostrado mais interessados nas avaliações dos turistas, mesmo porque temos muitas ferramentas que auxiliam na mensuração do nível de satisfação como por exemplo o Trip Advisor. Essas ferramentas auxiliam na melhora de serviço com base na avaliação dos consumidores.

Nesse contexto, segundo Correia (2005, p. 62) “Ao complexo processo da decisão do consumidor, ao modo como se formam as suas expectativas, deve juntar-se a avaliação dos próprios atributos do destino, que determinam a qualidade percebida pelo mesmo.”

Os processos de decisão de compra em algumas literaturas são divididos em três principais etapas que seriam de: Pré-compra: na qual o consumidor idealiza o produto ou serviço que irá querer de acordo com suas vontades subjetivas. Compra: que é o processo de escolha dos serviços através da pesquisa ou indicação, neste processo já se inicia a expectativa. Pós-compra: que seria a satisfação do consumidor baseado nas experiências vivenciadas com o serviço (CORREIA, 2005).

Existem vários estudos sobre a expectativa e satisfação dentro do turismo, entretanto quando relacionado ao turismo virtual, observa-se uma grande lacuna, pois é um tema extremamente recente e inovador, demonstrando que os assuntos relacionados ao tema principal dessa pesquisa, turismo virtual ainda é incipiente dentro do meio científico. Além disso, nenhum dos resultados apresentados no estado da arte apresentou pesquisas relacionadas ao turismo virtual sob a ótica de uma vivência imersiva em tempo real, o que faz desta pesquisa um tema inovador e inédito para o meio científico e acadêmico.

4 TURISMO VIRTUAL

O turismo virtual é um fenômeno que começou a ser discutido recentemente devido ao avanço tecnológico. De acordo com Ferreira e Taufer (2019, p.03) “Um dos fundadores da Singularity University¹, Peter Diamonds, faz algumas previsões não tão otimistas para o turismo. Para ele, os próximos vinte anos serão representativos de mudanças significativas na forma de se fazer turismo, devido à disseminação e à evolução da Inteligência Artificial [IA], em inúmeros setores”.

Em todos os setores observa-se mudanças expressivas que se originaram em razão da evolução tecnológica, isso se intensificou após a pandemia, em que muitas

¹ Singularity Education Group é uma empresa americana que oferece programas de educação executiva, incubadora de empresas e serviço de consultoria em inovação.

empresas e profissionais do setor turístico vieram à falência e outras mudaram completamente o modo de oferecer seu produto para sobreviver no mercado.

Segundo Diamondis (2018.) “o mercado de turismo encontrar-se-á em ruínas devido à Realidade Virtual e menciona que os principais consumidores serão jovens que já estabeleceram contato com a tecnologia desde cedo, e vivem em outro universo”.

Essa nova geração entra em contato com a tecnologia muito cedo, e isso pode influenciar em vários aspectos a forma de consumo. Por exemplo, há 20 anos quando se queria viajar ou fazer um cruzeiro, era necessário ir a uma agência de viagens, hoje em dia temos tudo na palma da mão, podemos comprar passagens, pacotes turísticos e até mesmo fazer visitas a museus através do computador ou celular. Para Funcia e Camargo (2017), “apresentam a influência da tecnologia digital no processo decisório de compra na área do turismo. Para eles, o uso da tecnologia digital contribui para o aprimoramento das relações entre as agências e os consumidores”.

Desse modo, percebe-se que o envolvimento da população em geral com o meio virtual está cada vez mais em alta, o que leva a necessidade do setor de turismo acompanhar, cada vez mais essa tendência, acompanhando o perfil das novas gerações

Já é possível a realização de atividades que antes eram feitas somente ao ar livre por meio da realidade virtual. Jogos, visitas e atividades físicas podem ser feitas por meio da imersão, isso já é uma realidade. Segundo Ferreira e Taufer (2019 p.04, Apud CORADIN, 2017) “Outro exemplo é um simulador de atividades físicas que combina a tecnologia de RV ² a um equipamento especial. Nele a pessoa pode realizar exercícios físicos de baixo impacto em um ambiente imersivo, como salto de paraquedas ou corrida de motocicleta”.

A Realidade Virtual (RV), produto da evolução das tecnologias que possibilita uma imersão virtual, é atualmente “um dos desenvolvimentos tecnológicos

² Realidade virtual é uma tecnologia de interface entre um usuário e um sistema operacional através de recursos gráficos 3D ou imagens 360º cujo objetivo é criar a sensação de presença em um ambiente virtual diferente do real.

importantes esperados para impactar grandemente a indústria do turismo” (TUSSYADIAH, et al., 2018, p. 140, tradução nossa).

Apesar de o turismo ser caracterizado pelo deslocamento de pessoas e tempo de estadia, cada vez mais surgem estudos que discutem a possibilidade de o turismo ser realizado de forma virtual (FERREIRA e TAUFER, 2019).

Houve uma mudança no comportamento dos turistas devido ao fenômeno “virtualidade” (FERREIRA e TAUFER, 2019). Essa mudança de comportamento, tendencia uma novo modelo de consumo baseada em uma nova forma de oferecer os serviços no ambiente virtual, com informações mais acessíveis e que possam ser adquiridas rapidamente.

A crescente penetração das tecnologias digitais na sociedade tem causados transformações profundas no mercado em todas as suas dimensões: comportamento do consumidor, concorrência, canais, mídias, plataformas, recursos, barreiras de entrada, modelos de negócios, entre outras (GABRIEL, 2018).

Segundo Ferreira e Taufer (2019 p.09) “Tratando-se do sentido técnico, a virtualidade na informática é um espaço que pode ser acessado através de dispositivos que proporcionem o elo do real com o virtual, por meio da Internet. Uma vez nesse campo virtual, o sujeito ou o turista poderá se conectar com inovações decorridas da evolução da tecnologia da informação”.

Isso posto, os agentes envolvidos no processo turístico precisam acompanhar esta evolução, pois cada vez mais o público busca por alternativas virtuais para suprir suas necessidades.

De modo geral, a internet costuma ser um espaço muito democrático, pois permite que uma pessoa de baixa renda por exemplo tenha o acesso às mesmas informações que um indivíduo com mais poder aquisitivo. De acordo com (LÉVY, 1998, p. 64.) “o ciberespaço cooperativo deve ser concebido como um verdadeiro serviço público [...]. O ciberespaço poderia tornar-se o lugar de uma nova forma de democracia direta em grande escala”.

O ciberespaço é um ambiente totalmente interativo, que acabou se tornando mais prático quando se trata da compra de serviços, inclusive os turísticos, desta forma:

[...] por trás da aparente imobilidade corporal do usuário plugado no ciberespaço, há uma exuberância de estímulos sensoriais e instantâneas reações perceptivas com operações mentais. Estão em atividade mecanismos cognitivos dinâmicos, absorventes, extremamente velozes, frutos da conexão indissolúveis, inconsútil, do corpo sensorio-perceptivo à mente, sem os quais o processo perceptivo-cognitivo inteiramente novo da navegação não seria possível. (SANTAELLA, 2004, p. 132).

Em outras palavras, mesmo que o indivíduo esteja acessando as informações por meio do ciberespaço e esteja fisicamente em repouso, sua mente está em intensa atividade, resultando em percepções e estímulos sensoriais extremamente dinâmicas que irão resultar as mais diversas sensações.

Dentro do contexto do turismo virtual, pode-se afirmar que há uma interação imersiva, ou seja, quando o turista não apenas observa as informações na tela, mas também interage com elas. Há também a interação não-imersiva, “quando o usuário é transportado parcialmente ao mundo virtual, através de uma janela [monitor ou projeção, por exemplo], mas continua a sentir-se predominantemente no mundo real” (TORI, et al., 2006).

Os dois tipos de imersão são importantes para o turismo, pois ambos permitem a exposição de informações e serviços que modificam a percepção dos turistas em relação à paisagem, cultura e espaços, proporcionando uma experiência turística que pode ou não ser satisfatória (FERREIRA e TAUFER, 2019).

Fazer turismo dessa forma traz diversos benefícios, como o custo-benefício e acessibilidade. A acessibilidade é um direito de todos assegurado pela constituição brasileira, o que permite que portadores de necessidades físicas ou com mobilidade reduzida tenham acesso a espaços que seria bem difícil o acesso pessoalmente como cavernas, trilhas, comunidades indígenas etc. “Atualmente, com o avanço da tecnologia, o computador se tornou uma ferramenta corriqueira, e pode ser utilizado como um meio viável para a acessibilidade” (CUSTÓDIO et al. 2013 p. 02).

Como se pode observar, a imersão virtual possibilita a interação entre turistas e o espaço a ser visitado, a inclusão de pessoas que não podem visitar o local desejado seja por dificuldade de locomoção física ou dificuldade financeira, possibilitando assim a integração de forma mais participativa e democrática, resultando em experiência turística para todos.

Dentro de um outro contexto, podemos fazer uma reflexão a respeito da conservação ambiental, pois o turismo em massa na natureza traz impactos negativos para o meio ambiente em geral e o turismo virtual possibilita a visita imersiva sem ocasionar qualquer dano à natureza, um exemplo seria a pesquisa de Custório et al. (2013) que diz:

As técnicas utilizadas para a confecção das imagens, com a imersão alcançada com as estereofotografias e as fotografias panorâmicas esféricas, consideraram a acessibilidade, de modo que em qualquer lugar pessoas poderão conhecer um pouco desse ambiente cavernícola, ao mesmo tempo em que as cavernas são mantidas conservadas. (CUSTÓRIO et al. 2013, p. 14).

Este exemplo, de turismo praticado em cavernas, a dificuldade de locomoção de pessoas com limitações físicas e a necessidade de preservação de ambientes cavernícolas, pode ter sido um dos fatores que fez surgir a necessidade de se estudar formas de realizar o turismo de modo mais inclusivo e sustentável ambientalmente, enfatizando a praticidade de conhecer um novo destino, mas também, a inclusão de pessoas com limitações físicas e financeiras e a preservação ambiental do destino a ser visitado.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De interesse científico, público e privado, este estudo visa contribuir com os avanços sobre a satisfação e sua influência sobre a recomendação e revisitação dos destinos virtuais e sua relação com a expectativa turística.

Devido ao fato da ausência de discussões relacionadas principalmente ao turismo virtual, como pode ser observado no estado da arte deste estudo, o estudo inicialmente tem caráter exploratório, com a intenção de proporcionar uma discussão teórica sobre o tema, identificando assim possíveis formas e teorias que irão balizar a construção dessa pesquisa. Contudo, como o estudo busca verificar a satisfação, a recomendação e a revisitação, medindo também a sua relação com a expectativa turística, o estudo assume o carácter descritivo, que de acordo com Gil (2008, p. 28), “São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população [...] que visam descobrir a existência de associações entre variáveis [...]”.

Para o atingimento dos resultados foi necessário aplicar uma pesquisa estruturada, com perguntas fechadas, com os turistas que tiveram uma experiência

virtual imersiva na Amazônia. Para tanto escolheu-se uma empresa, na qual se optou não divulgar o nome nesta pesquisa, esta empresa trabalha com o turismo sustentável e comunitário, realizando roteiros turísticos em comunidades ribeirinhas. Dentro da empresa há um projeto que realiza roteiros imersivos e interativos de forma on-line com os indígenas da etnia Baré. Quanto a abordagem, optou-se pela quantitativa já que o objetivo prevê mensurar o nível de satisfação, recomendação e revisitação e sua relação como o nível de expectativa. Como mostra Godoy (1995):

Em linhas gerais, num estudo quantitativo, o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori (...). Preocupa-se com a medição objetiva e a quantificação dos resultados (...) a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58)

O universo da pesquisa relaciona-se com todos os sujeitos que vivenciaram essa experiência junto com a empresa. A amostra possui 26 sujeitos, fizeram parte dessa amostra os sujeitos acima de 18 anos que participaram da experiência de imersão e que por ventura venham participar de futuras experiências e que se disponibilizem a participar da pesquisa. Assim sendo acredita-se que se trata de uma amostragem acidental. Desta forma:

Trata-se de uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de obter até completar o número desejado de elementos da amostra. Geralmente utilizada em pesquisa de opinião em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos (ANDRADE, et al. 2018 p.123).

A análise de dados se baseou em métodos estatísticos multivariadas, com aplicação de teste de igualdade de médias, por meio de uma escala likert de 7 pontos, sendo para mensuração da satisfação, 1 muito insatisfeito e 7 muito satisfeito, e para mensuração da revisitação e recomendação, 1 muito improvável e 7 muito provável. Já quanto ao item que analisa o nível de expectativa será medida por meio de uma nota de 1 a 7 e sua relação ao nível de satisfação geral será interpretado por meio da análise de covariância.

O primeiro passo desta pesquisa foi por meio do método de pesquisa bibliográfica, fazer um levantamento do estado da arte, que auxiliou no entendimento

de como o turismo virtual se posiciona dentro das discussões científicas, onde pude buscar os caminhos para esta pesquisa.

O Segundo passo foi verificar o trabalho de Chaves (2021), que foi utilizado como base para a construção da matriz teórica, que visou selecionar as variáveis selecionadas em relação a satisfação, expectativa e intenções comportamentais. A partir disso foram selecionadas as principais variáveis que possuíam algum tipo de relação com o tema do trabalho.

O terceiro passo foi a verificação junto com os proprietários da agência, se as variáveis que estavam presentes atendiam as necessidades do roteiro virtual, a partir da aprovação dos especialistas, o questionário foi aplicado via online por meio da plataforma ONLINE PESQUISA, somente participaram da pesquisa pessoas acima de 18 anos que já tiveram a experiência desta imersão virtual. A pesquisa foi encaminhada para o mailing desta empresa. No total tivemos 30 respondentes, porém somente 26 eram válidos, ou seja, responderam a pesquisa por completo.

Para a análise estatística foi utilizado a média e o desvio padrão:

Desvio padrão de uma amostra (ou coleção) de dados, de tipo quantitativo, é uma medida de dispersão dos dados relativamente à média, que se obtém tomando a raiz quadrada da variância amostral. Uma vez que a variância amostral se exprime nas unidades dos dados elevados ao quadrado, considera-se como medida de dispersão, não a variância, mas a sua raiz quadrada. (MARTINS, 2013, p. 01).

Quando o desvio padrão está acima de 0,800, é considerado um bom resultado avaliando dentro dos parâmetros.

A análise dos resultados em relação aos parâmetros, satisfação do turista, confirmação dos turistas, nível de satisfação e expectativas, atrativos naturais, atrativos culturais, revisitação, divulgação boa a boca e recomendação, foram construídos de acordo com os autores Correia e moço (2005), Yoon e Uysal (2005), Wang et al. (2009), Martins (2006) e Chaves (2021). De acordo com Chaves (2021), contudo foi necessário incluir parâmetros relacionados a vivência imersiva aplicada, para tanto construiu-se os seguintes: Divulgar para outras pessoas sua experiência de imersão, recomendar a imersão como uma das melhores experiências virtuais, probabilidade de refazer a imersão virtual em outro local.

6 RESULTADOS

Os resultados dessa pesquisa foram construídos de acordo com os objetivos propostos nessa monografia, para tanto e para o melhor entendimento subdividimos os resultados em: construção da matriz teórica referente a satisfação, expectativa e intenções comportamentais; grau de satisfação, expectativa e intenções comportamentais; e relação entre a expectativa e a satisfação turística.

6.1 CONSTRUÇÃO DA MATRIZ TEÓRICA REFERENTE A SATISFAÇÃO, EXPECTATIVA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

De acordo com segundo objetivo desta pesquisa que visou construir uma matriz teórica referente as variáveis relacionadas a satisfação, expectativa e intenções comportamentais referente a recomendação e revisitação, no primeiro momento, foi necessário reunir os teóricos que estudaram sobre esses temas presentes no Estado da Arte da Seção 01. Ao todo foi verificado um total de 26 artigos, sendo, 24 relacionado ao tema satisfação e 2 ao tema referente a expectativa. Entretanto, nem todos os autores verificaram a satisfação ou a expectativa relacionada aos atributos do destino. Isso posto, a matriz teórica das variáveis foi construída acordo com: Correia e moço (2005), Yoon e Uysal (2005), Wang et al. (2009), Martins (2006) e Chaves (2021). Para complementação da matriz o estudo de Chaves (2021), também foi incluído, devido a pouca quantidade de atributos e que em muitos momentos não se adequaram a realidade do turismo virtual. No Quadro 4, pode ser observado os itens analisados e as variáveis relacionadas a satisfação, expectativa e intenções comportamentais.

Quadro 04: Matriz teórica das variáveis observadas sobre expectativa e satisfação.

ASPECTOS OBSERVADOS SOBRE EXPECTATIVA E SATISFAÇÃO E SUAS VARIÁVEIS		
Autor	Fatores Analisados	Variáveis analisadas referentes a satisfação, expectativa e intenções comportamentais.
CORREIA e MOÇO (2005)	Caracterização sócio-demográfica; Principais das motivações dos turistas; Destinos eleitos pelos turistas portugueses para gozar férias;	Mensurar o nível de Satisfação e expectativa.

	<p>Análise de componentes principais dos atributos do destino; Avaliação do grau de importância dos atributos na escolha do destino; Análise de componentes principais da satisfação dos turistas; Confirmação das expectativas dos turistas portugueses; Nível de satisfação/expectativas; Diferença entre as expectativas e a satisfação do turista.</p>	
YOON e UYSAL (2005):	<p>Recomendação do atrativo; Acessibilidade; Gastronomia; Atrativos culturais; Atrativos naturais; Diferentes etnias.</p>	<p>Expectativa relacionada a atrativos naturais; Expectativa relacionada a atrativos culturais; Satisfação relacionada a atrativos naturais; Satisfação relacionada a atrativos culturais; Acessibilidade; Conhecer diferentes etnias.</p>
WANG et al. (2009)	<p>Expectativas do turista; Imagem de destino; Qualidade percebida; Valor percebido; Satisfação do turista; Reclamações turísticas; Fidelidade turística.</p>	<p>Probabilidade de recomendação do destino; Probabilidade de fazer o WOM/eWOM (boca a boca/boca a boca on-line).</p>
MARTINS (2006)	<p>Motivação; Expectativa; Experiência; Satisfação ou Dessatisfação dos Turistas sobre a Destinação.</p>	<p>Qual a expectativa geral do destino ? Nível de satisfação geral.</p>
CHAVES (2021)	<p>Imagem de Destino Satisfação Revisitação Recomendação WOM/eWOM (boca a boca/boca a boca on-line)</p>	<p>Possui belos atrativos naturais; Possui belos atrativos naturais únicos; Possui belos atrativos naturais selvagens; Possui boas iniciativas educacionais e de proteção a natureza Os atrativos naturais possuem boa reputação; Possui uma bela variedade de flora; Possui uma bela flora exótica; Possui belas espécies de árvores regionais; Possui boa diversidade de plantas medicinais; Possui uma bela fauna; Possui uma bela diversidade cultural (comunidades indígenas/ribeirinhas/tradicionais); Possui uma história cultural única; Possui ótimas atrações culturais (danças típicas, rituais, contos, músicas, lendas); Possui uma maravilhosa gastronomia local; Possui um belíssimo artesanato local; Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas a amigos e familiares sobre o destino? Qual a probabilidade de você dizer para outras pessoas como foi boa a sua experiência de viagem para este destino?; Qual a probabilidade de você recomendar para parentes e amigos este destino?; Qual a probabilidade de você visitar este destino?.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

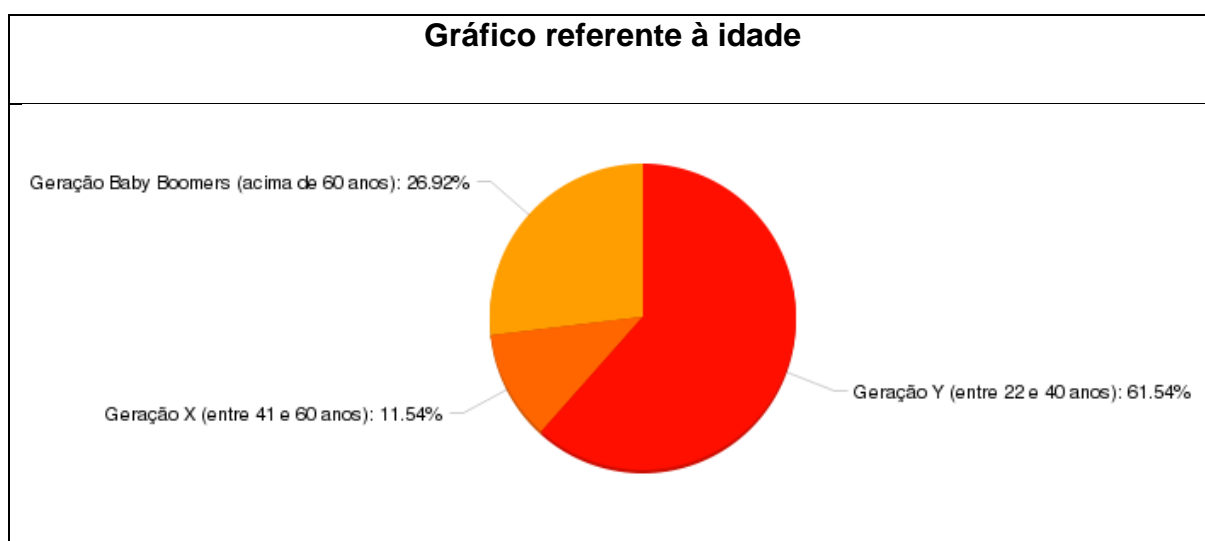
De acordo com a matriz acima, apenas as variáveis selecionadas podem se adequar a análise referente ao turismo virtual, as demais estão mais relacionadas a

atrativos visitados presencialmente, é o caso, por exemplo da variável, deslocamento, compras, ou ainda, estão relacionados a outro tipo de segmento que foge da relação com este estudo que se relaciona com o turismo cultural realizado junto a uma comunidade indígena na Amazônia. Contudo, a matriz pode apoiar outros estudos direcionados a outros segmentos ou a experiências turísticas de modo presencial.

6.2 GRAU DE SATISFAÇÃO, EXPECTATIVA E INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS

De acordo com o terceiro objetivo desta pesquisa que visa verificar o grau de satisfação, expectativa e das intenções comportamentais dos turistas que vivenciam uma imersão turística virtual em comunidades indígenas na Amazônia, construiu-se e aplicou-se um questionário, no qual discutiremos abaixo:

Gráfico 01: Gráfico referente à idade



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

No quesito idade para realizar esta pesquisa, se dividiu em quatro faixas etárias: Geração Z (até 21 anos), na qual não teve participação, Geração Y (entre 22 e 40 anos), que obteve a maior parte do percentual de participação com 61,54%, Geração X (entre 41 a 60 anos), com o percentual de 11,54%, e Geração Baby Boomers (acima de 60 anos), com o percentual de 26,92%.

Dentro desta análise é importante ressaltar que a geração Y se mostra cada vez mais adepta ao uso de tecnologias, Segundo Carvalho (2017, p. 09), “O mundo globalizado, interligado e altamente tecnológico já era realidade no momento do

nascimento dos millenials [...] formada por jovens que fazem uso intensivo da tecnologia que os cerca e buscam por inovações ao mesmo tempo em que realizam tarefas simultâneas.”

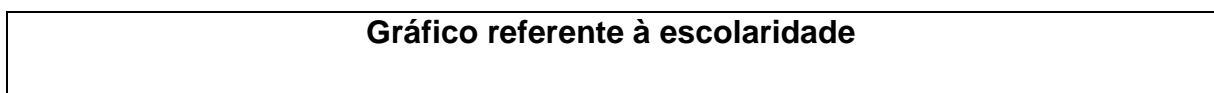
Gráfico 02: Gráfico referente ao gênero

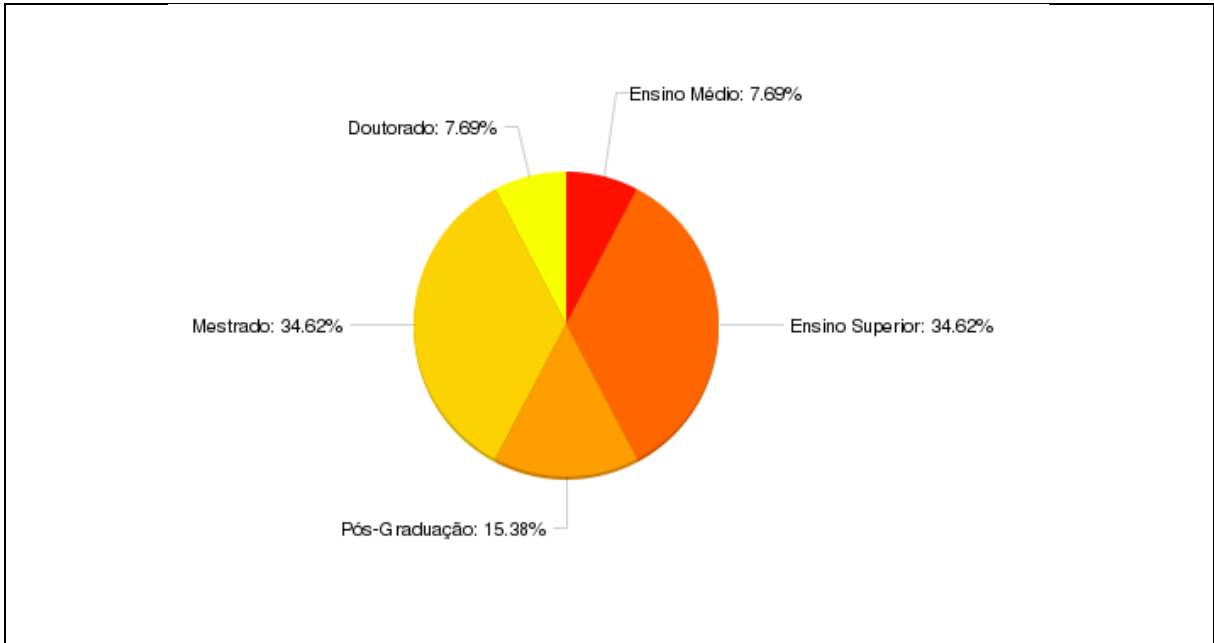


Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Neste tópico, grande parte se mostrou pertencente ao gênero feminino com 80.77%, o restante 15.38% do gênero masculino e os outros 3.85% não- binários.

Gráfico 03: Gráfico referente à escolaridade



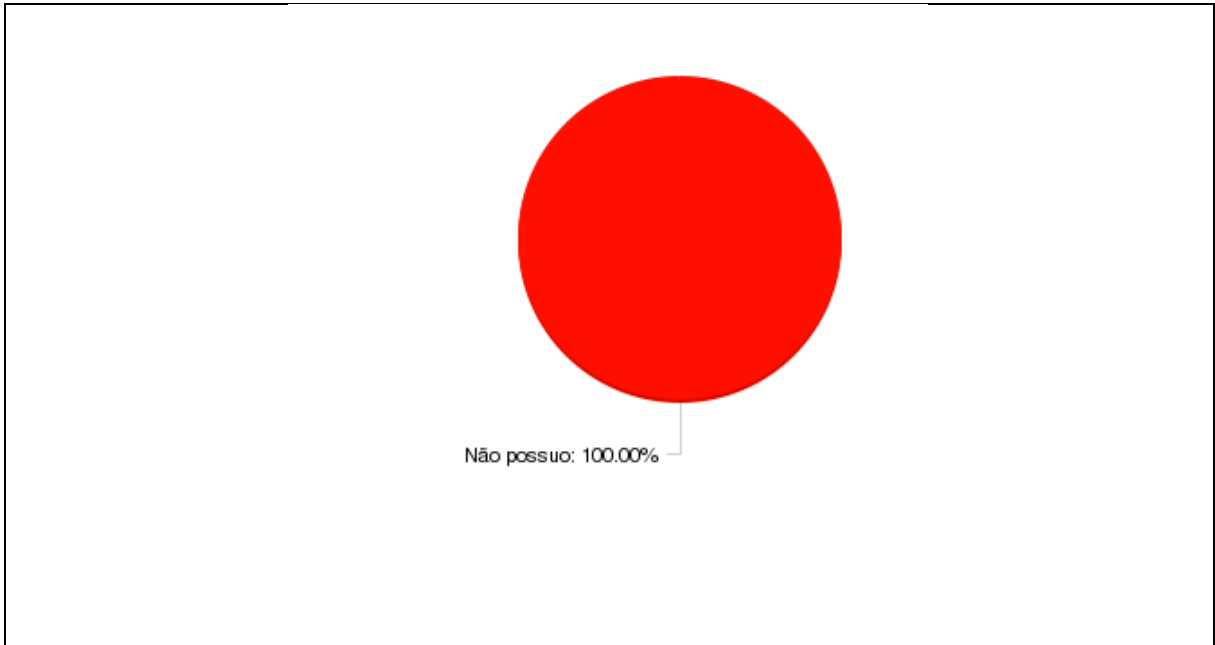


Fonte: Elaborado pela autora, (2022)

Observa-se no gráfico acima que 34.62% dos participantes possuem o nível superior, 15.38% possuem pós-graduação, 34.62% possuem mestrado, 7.69% possuem doutorado e apenas 7.69% possuem apenas o ensino médio. Este resultado mostra que grande parte das pessoas que vivenciam a experiência da imersão virtual possuem um alto nível de escolaridade, isso significa que a experiência pode ter um outro significado para os mesmos, pois possuem um olhar mais crítico em relação a vários fatores.

Gráfico 04: Gráfico referente à acessibilidade

Gráfico: Possui algum tipo de deficiência?



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

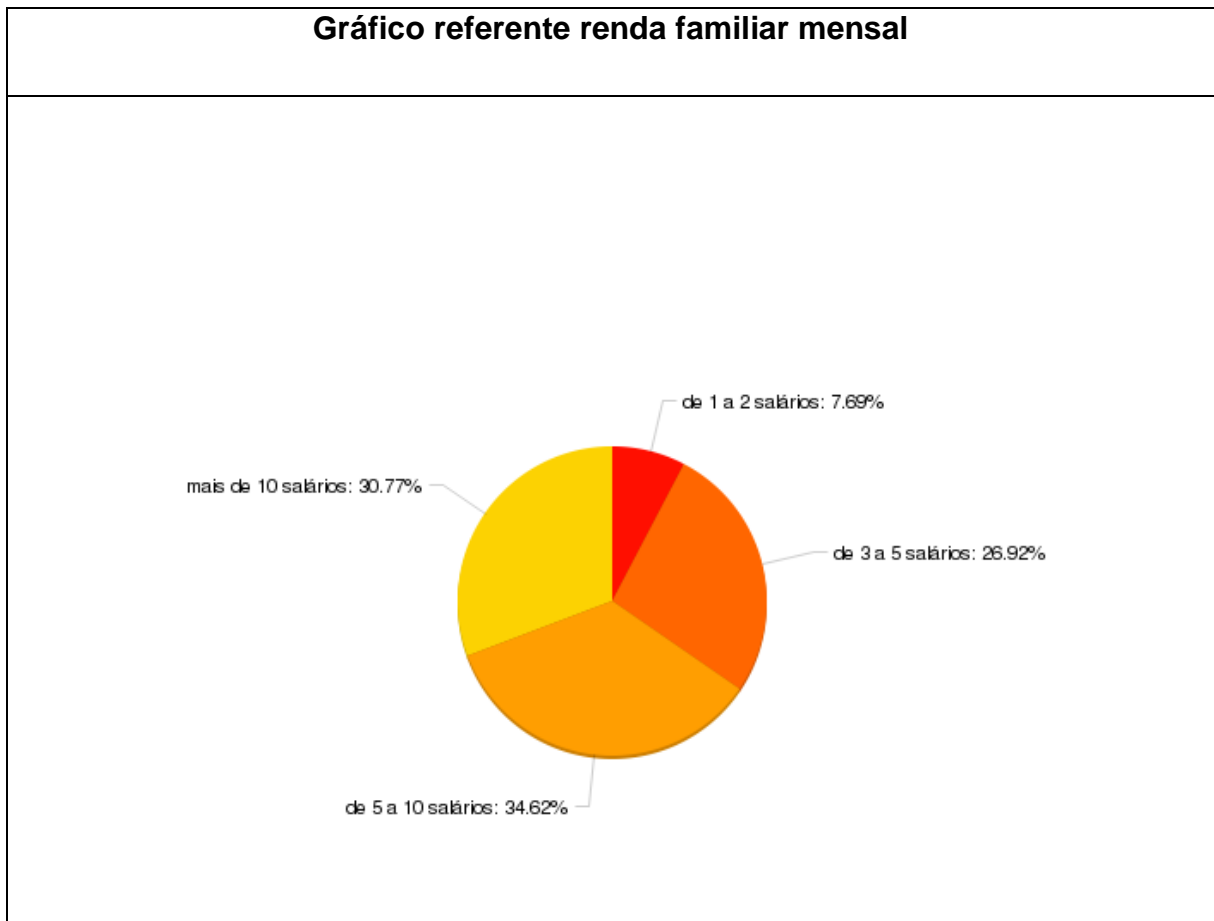
Buscou-se trabalhar também com a acessibilidade neste trabalho, mas apesar de haver relatos de pessoas com deficiência que já participaram da imersão virtual, não houve nenhum respondente com tais características, o que pode ser explorado em futuros trabalhos do mesmo tema.

Gráfico 05: Gráfico referente ao estado civil



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Gráfico 06: Gráfico referente a renda familiar mensal

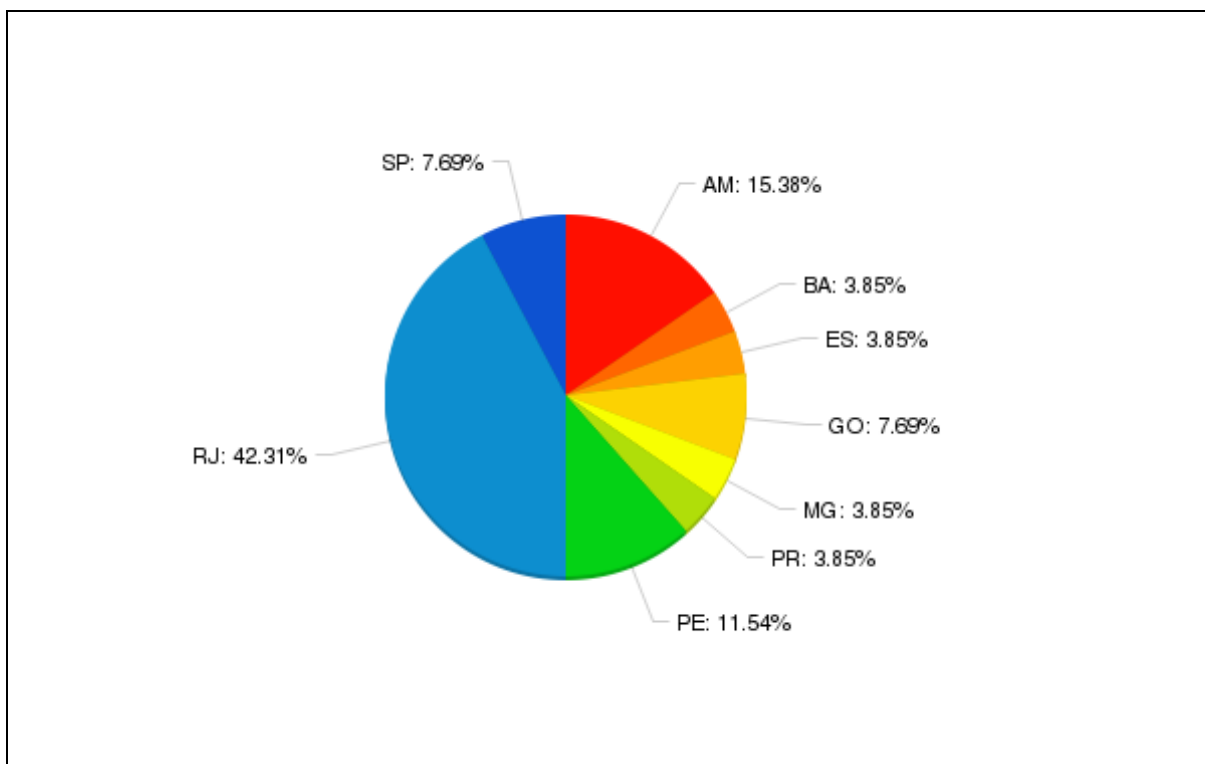


Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Nesta etapa verificou-se que 7.69% dos participantes recebem de 1 a 2 salários, 26.92% recebem de 3 a 5 salários, 34.62% recebem de 5 a 10 salários e 30.77% recebem mais de 10 salários. Esse resultado mostra que mais de 60% dos participantes têm o salário acima da média nacional, isso significa que possuem mais poder de compra, tendo a possibilidade de adquirir pacotes de roteiros virtuais como os que já fizeram anteriormente.

Gráfico 07: Gráfico referente estado no qual reside.



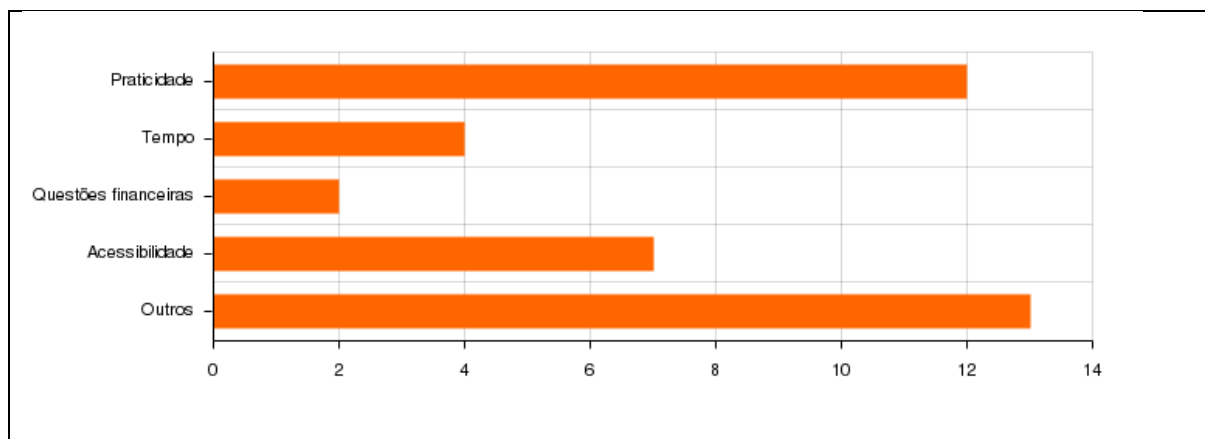


Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Pode-se observar conforme o gráfico acima em relação aos estados que os visitantes residem que 15.38% são do Amazonas, 3.85% são da Bahia, 3.85% são do Espírito Santo, 7.69% são de Goiás, 3.85% são de Minas Gerais, 3.85% são do Paraná, 11.54% são de Pernambuco, 45.31% são do Rio de Janeiro e 7.69% são de São Paulo. Esse resultado evidencia que a maior parte dos participantes são da região sul e sudeste, que juntos formam 53.85%.

Gráfico 08: Gráfico referente aos motivos que levaram a realizar uma imersão virtual turística.

Gráfico referente aos motivos que levaram a realizar uma imersão virtual turística



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

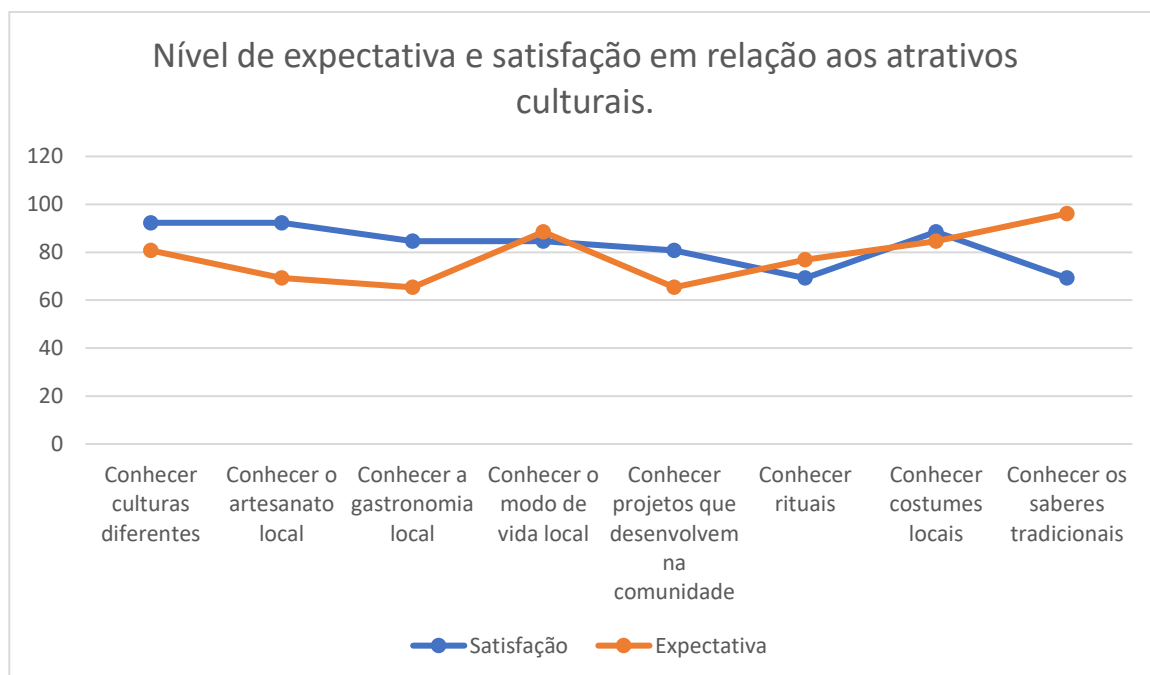
Este gráfico mostra os motivos que levaram os participantes a realizarem uma imersão virtual, e verificou-se que: 46.2% relatam que foi por praticidade, 15.4% por tempo, 7.7% por questões financeiras, 26.9% por acessibilidade e os outros 50% responderam que os motivos foram: *Curiosidade, Oportunidade oferecida pelo trabalho, Prefiro presencial, Saudades, curiosidade e impossibilidade de viajar na pandemia, Conhecimento, Curiosidade de conhecer um destino e uma cultura Não poder viajar durante a pandemia, Curiosidade pela cultura, a viagem on-line me pareceu a melhor oportunidade no momento, Foi proporcionado pelo MBA realizado no IPE, Pandemia, Vontade de visitar a comunidade, que já tinha conhecido pessoalmente antes.*

Dentre as respostas obtidas, observa-se que as palavras “curiosidade” e “pandemia”, se repetem, isso significa que os participantes que vivenciaram a imersão virtual sentem certa curiosidade por ser algo novo no mercado turístico e também optaram por fazê-la devido à limitação de viagens durante a pandemia.

6.3 RELAÇÃO ENTRE A EXPECTATIVA E A SATISFAÇÃO

6.3.1 Resultados Relacionados aos Atrativos Culturais

Quadro 05: Grau de expectativa e satisfação relacionado aos atrativos culturais.



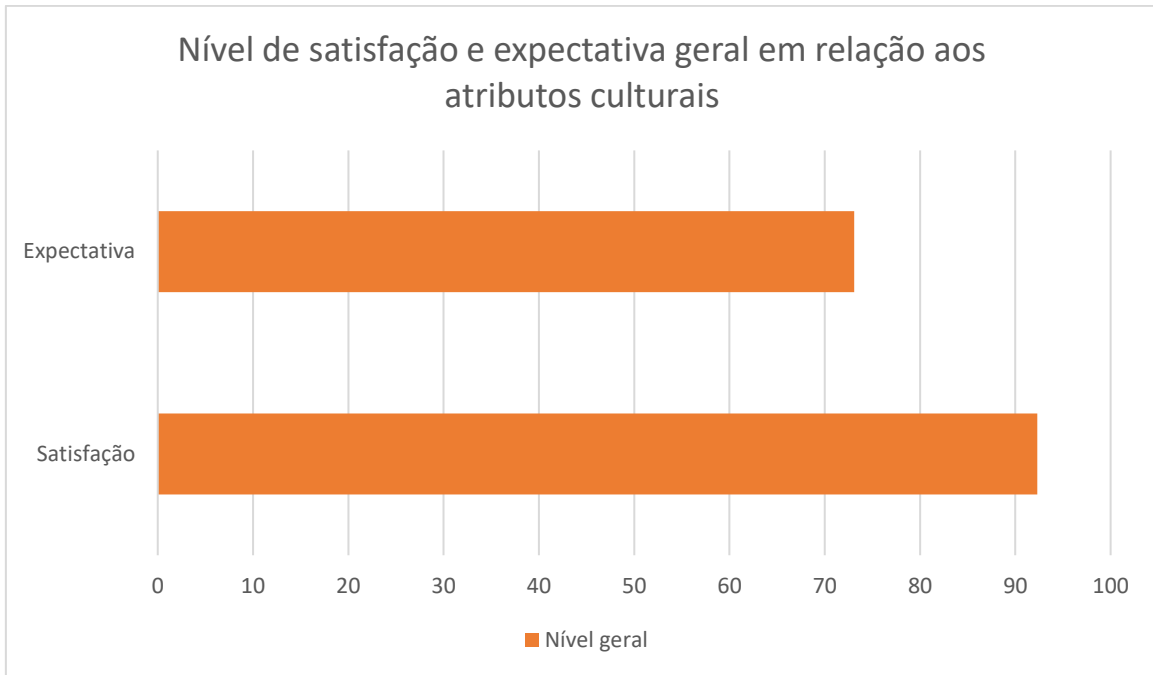
Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

No quadro acima é possível observar que o nível de satisfação se mostrou superior em relação à expectativa relacionado às variáveis: conhecer culturas diferentes, conhecer o artesanato local, conhecer a gastronomia, conhecer projetos que desenvolvem na comunidade e conhecer os costumes locais.

Já nos quesitos conhecer o modo de vida local, conhecer rituais e conhecer os saberes tradicionais se mostram com a expectativa superior ao nível de satisfação, isso pode significar que o roteiro virtual não se mostrou completo nesse sentido, ou ainda que os participantes não tenham interagido da forma idealizada pela empresa que realiza a imersão virtual.

Os resultados estatísticos apontam que o desvio padrão ficou acima de 0,800, que segundo a literatura, isso significa que mais de 80% das respostas mostram concordância.

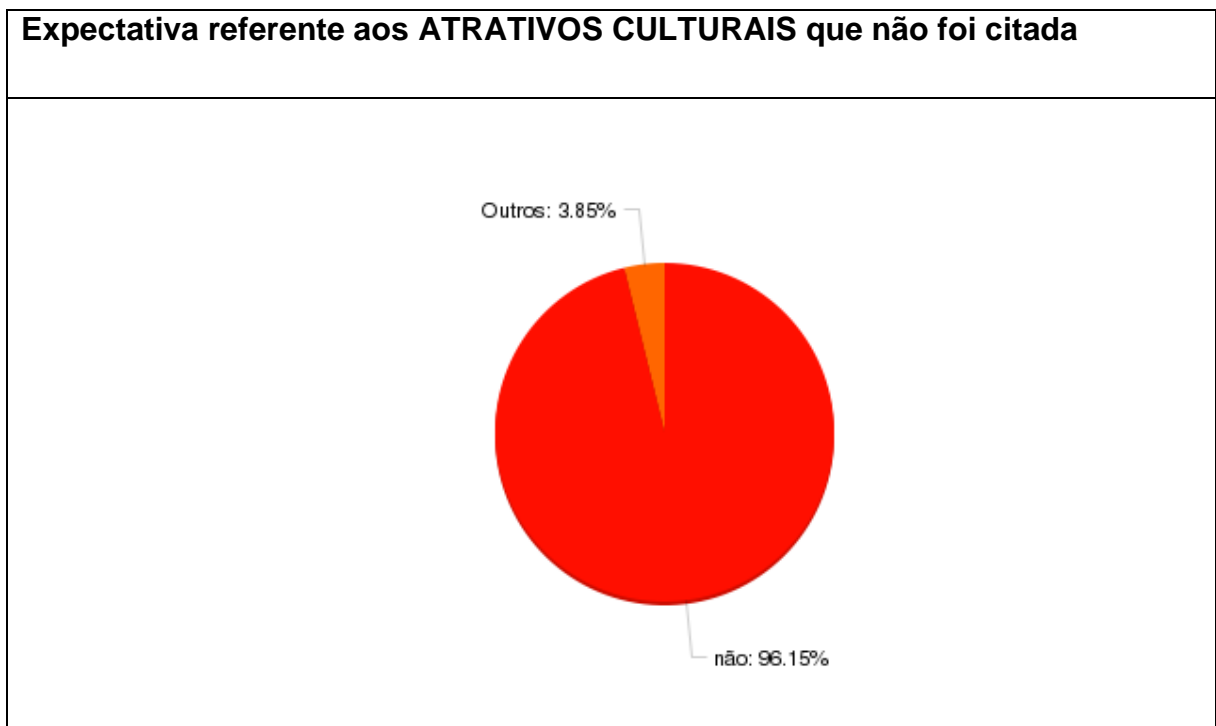
Quadro 06: Nível de expectativa e satisfação geral referente aos atrativos culturais.



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

O Quadro 06, mostra que a satisfação superou a expectativa de modo geral e que a dissonância cognitiva entre eles não se mostrou significativa. Portanto, isso evidencia que os participantes da imersão virtual se mostraram satisfeitos com sua experiência imersiva em relação aos atributos culturais.

Gráfico 09: Nível de expectativa referente aos atrativos culturais que não foi citada.

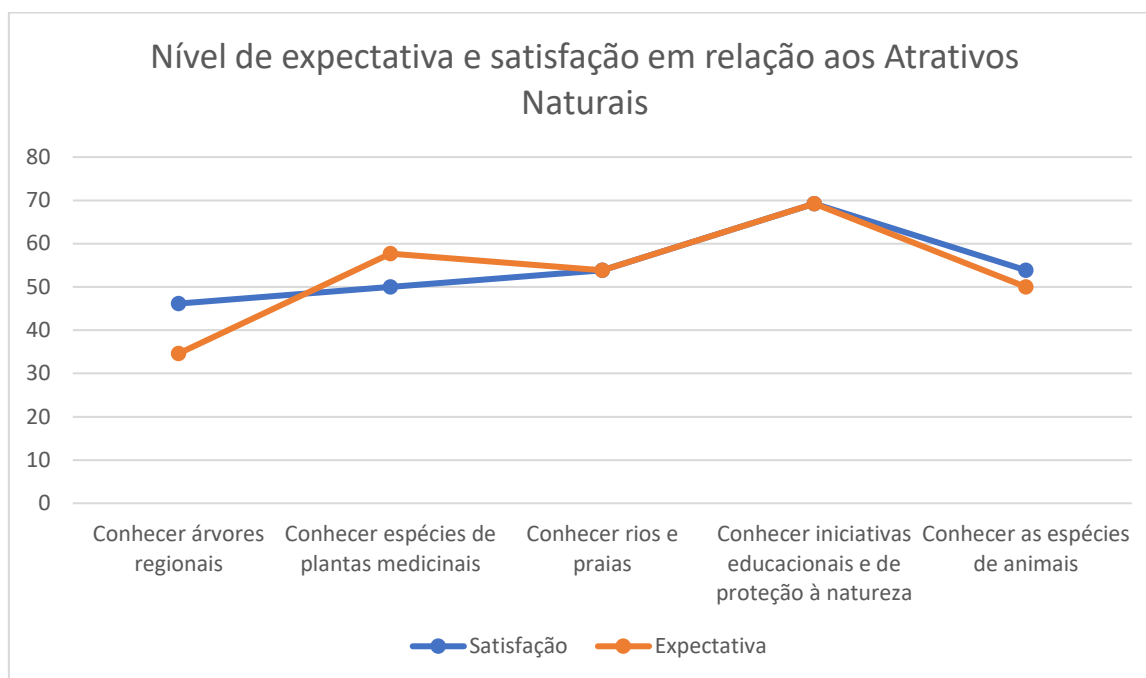


Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Buscou-se ainda verificar as expectativas dos participantes relacionadas a variáveis que não foram citadas no questionário. O resultado foi que 96.2% dos participantes não tinham outra expectativa em relação aos atrativos culturais, os outros 3.8% tinha expectativa de maior abrangência sobre ervas, como podemos observar no Gráfico 08.

6.3.2 Resultados Relacionados aos Atrativos Naturais

Quadro 07: Grau de expectativa e satisfação relacionado aos atrativos naturais.



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

No Quadro 07, observa-se que o nível de satisfação se mostrou equivalente ao da nível da expectativa relacionados às variáveis: conhecer praias e rios e conhecer iniciativas educacionais e de proteção à natureza. Isso significa que a imersão virtual atendeu ao que era esperado pelos participantes nestes quesitos.

Nas variáveis conhecer árvores regionais e conhecer as espécies de animais, a satisfação se mostrou superior à expectativa. Nessas variáveis experiência de imersão superou as expectativas dos participantes, demonstrando que o roteiro on-line atende ao que é esperado do destino Amazônia.

Apenas na variável conhecer espécies de plantas medicinais, a expectativa se mostrou superior à satisfação, isso pode significar que o roteiro não apresentou

espécies de plantas medicinais ou que as informações a respeito deste tema não foram repassadas com tanta evidência.

De modo geral, este resultado foi bastante satisfatório, pois a empresa que realiza este roteiro virtual imersivo tem como foco principal o turismo cultural, portanto não trabalha exclusivamente com os atrativos naturais, embora suas variáveis estejam relacionadas com o destino Amazônia.

Neste resultado, foi possível observar também que o desvio padrão ficou acima de 0,800, que segundo a literatura, isso significa que mais de 80% das respostas mostram concordância.

Quadro 08: Nível de expectativa e satisfação geral referente aos atrativos naturais.

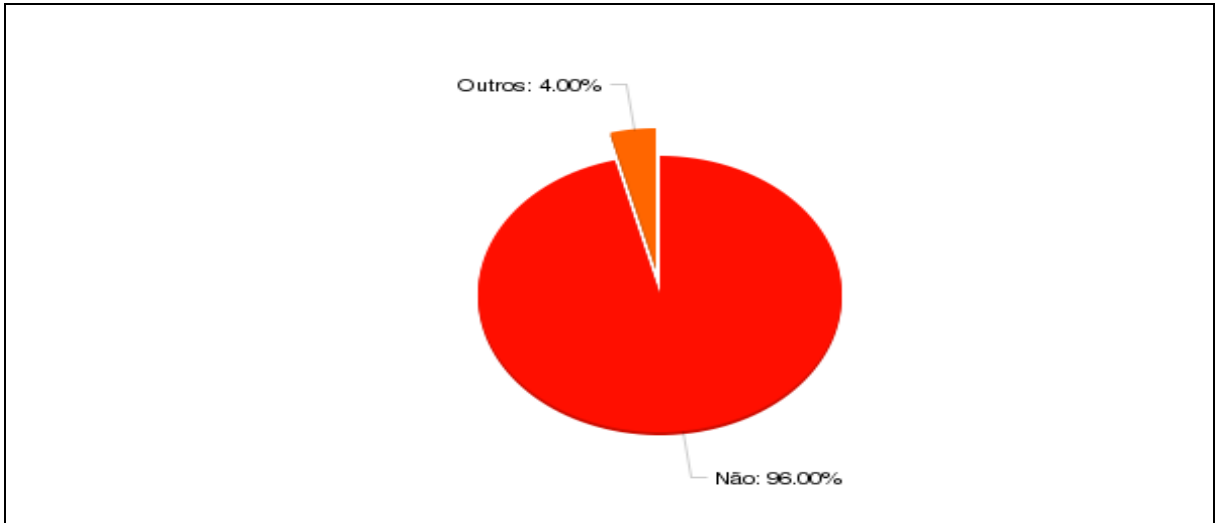


Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Tendo em vista que o foco da empresa não é a apresentação dos atrativos naturais, o resultado do quadro 08 mostra que apesar disso, a satisfação geral em relação à expectativa geral se mostrou superior.

Gráfico 10: Nível de expectativa referente aos atrativos naturais que não foi citada.

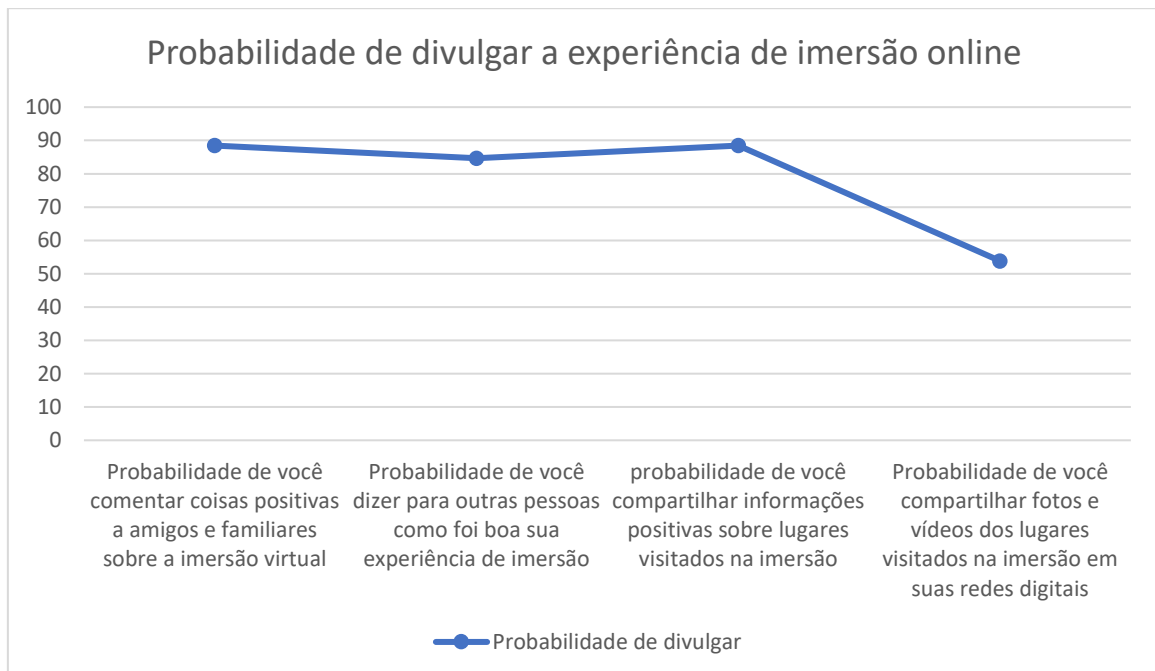
Expectativa referente aos ATRATIVOS NATURAIS que não foi citada



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Verificou-se que as expectativas dos participantes relacionadas a variáveis que não foram citadas no questionário. O resultado foi que 96% dos participantes não tinham outra expectativa em relação aos atrativos naturais, os outros 4% tinham expectativa de maior abrangência sobre a agricultura, como podemos observar no Gráfico 09.

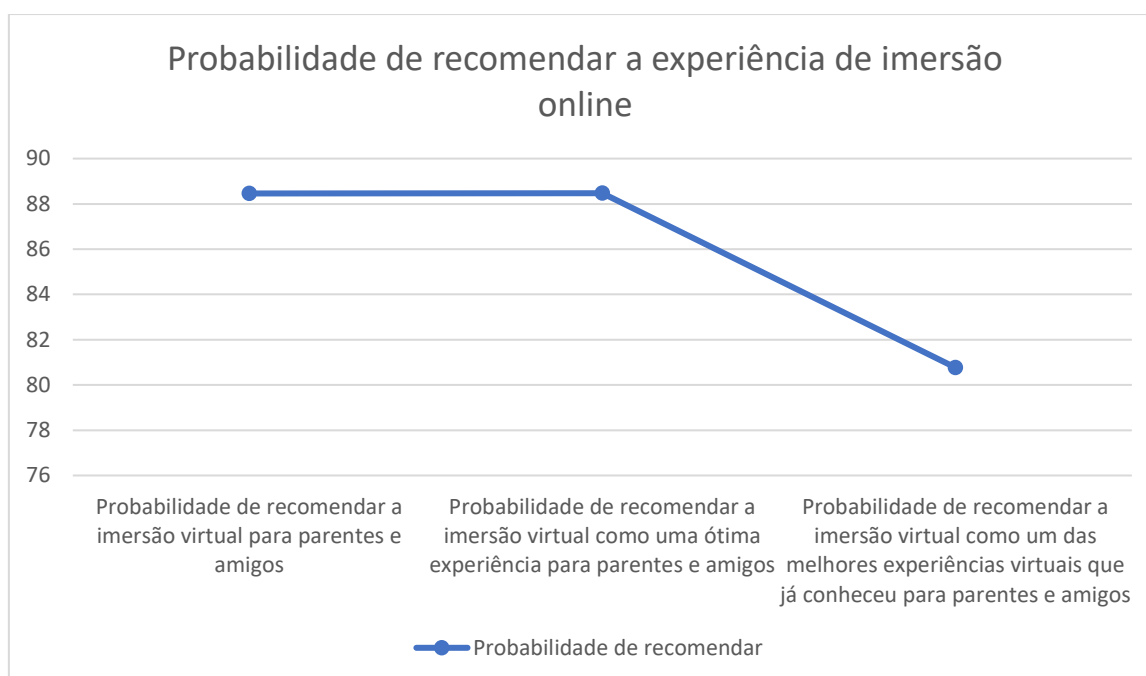
Quadro 09: Probabilidade de você fazer o boca a boca (Divulgar) a experiência de imersão online em relação às variáveis.



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

A probabilidade de divulgar a experiência de imersão online para parentes de amigos e compartilhar informações positivas sobre os lugares visitados na imersão se mostra bem alta, acima de 80% conforme o Quadro 09. Entretanto a probabilidade de compartilhar fotos e vídeos da imersão em suas redes digitais se mostra abaixo das outras variáveis, pois dentro dos termos de políticas da empresa que realiza a imersão, há uma cláusula sobre o uso indevido da imagem, e também por se tratar de comunidade indígena, há regulamentações sobre manter a privacidade dos saberes e ritos tradicionais. Ainda assim, é permitido o compartilhamento de trechos da imersão nas redes digitais.

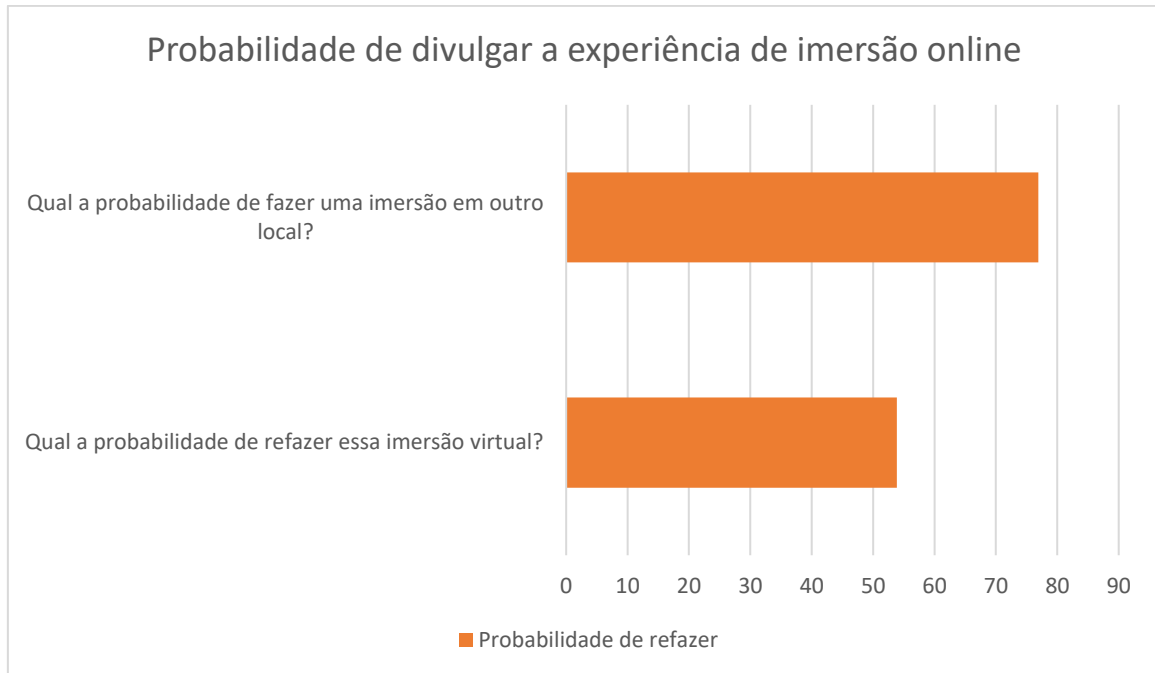
Quadro 10: Probabilidade de recomendar uma imersão virtual.



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

A probabilidade de recomendar a imersão virtual como uma ótima experiência para parentes e amigos se mostra alta, entretanto quando se trata de recomendar a imersão virtual como uma das melhores experiências virtuais eu já conheceu, essa pontuação cai bastante. Uma explicação para isso pode ser pela má conexão na internet devido à distância da comunidade e por ser uma conexão via satélite.

Quadro 11: Probabilidade de refazer uma imersão virtual.

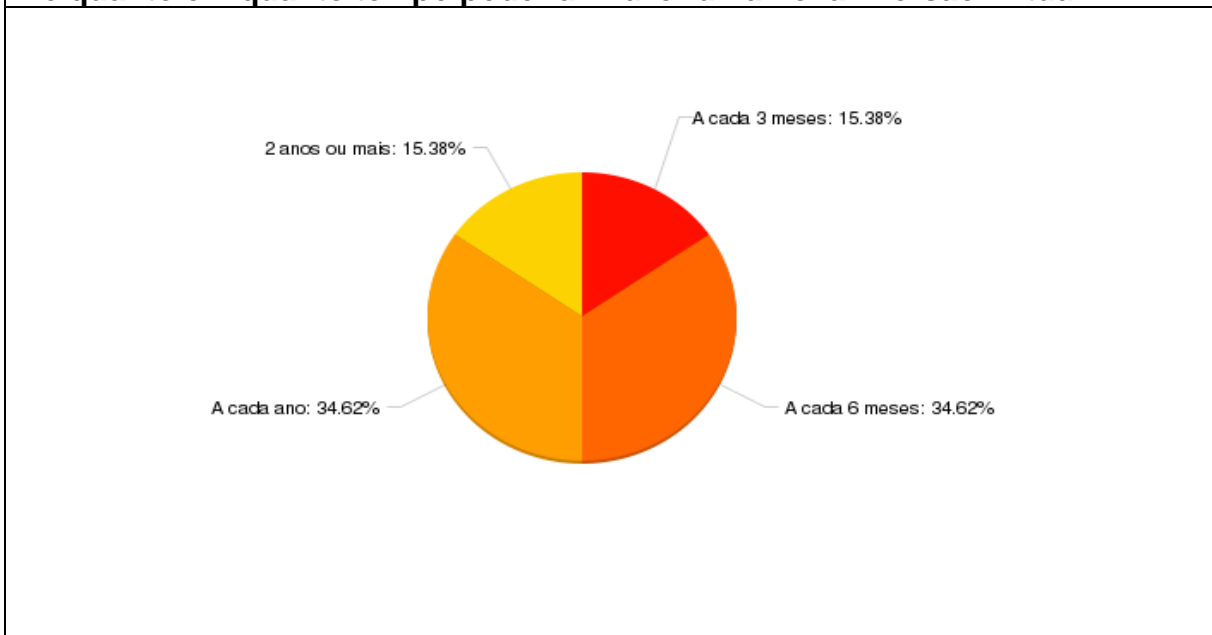


Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Mais de 70% dos participantes se mostram dispostos a fazer uma imersão virtual em outro local. Vemos uma diminuição de participantes quando relacionado a probabilidade de refazer a mesma imersão. Isso pode se dar pelo fato de já terem vivenciado uma experiência imersiva nesta comunidade, então seria interessante a inserção de um novo roteiro ou um outro destino.

Quadro 12: De quanto em quanto tempo poderiam fazer uma nova imersão virtual.

De quanto em quanto tempo poderiam fazer uma nova imersão virtual



Fonte: Elaborado pela autora, (2022).

Ao analisar de quanto em quanto tempo poderiam fazer uma nova imersão virtual, observou-se que cerca de 15.4% podem fazer a cada 3 meses, 34.6% a cada 6 meses, 34.6% a cada ano e 15.4% a cada 2 anos ou mais, não houve resposta de retorno a cada um mês. A maioria dos participantes podem refazer a imersão virtual a cada 6 meses ou a cada ano e isso pode ainda variar de acordo com o surgimento de novos roteiros imersivos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho verificou a satisfação em relação a expectativa e as intenções comportamentais dos turistas que vivenciaram o turismo virtual por meio de uma imersão em comunidades indígenas na Amazônia. Para tanto, fez-se um estado da arte com todas as publicações referentes à satisfação e turismo, expectativa e turismo e turismo virtual.

Com base no estado da arte, montou-se toda a discussão teórica deste assunto e observou-se que o turismo virtual está sendo discutido paulatinamente, no qual as primeiras publicações datam o ano de 2010, reunindo o total de 11 artigos até ano de 2020.

Acredita-se, principalmente, em decorrência da pandemia do COVID-19 que acarretou um novo comportamento social cada vez mais próximo das tecnologias digitais, haja um maior interesse pelo turismo virtual, ganhando notoriedade no campo científico. Isso significa dizer que, é possível que uma nova modalidade esteja surgindo associado a seguimentos como o turismo de terceira idade, ecoturismo, turismo rural etc. Contudo de acordo com o estado da arte ainda são ausentes pesquisas sobre turismo virtual sob a ótica da imersão em tempo real e ainda, incipientes estudos que relacione o tema a análise da expectativa da satisfação e das intenções comportamentais.

Para verificar o que foi proposto no objetivo deste trabalho, aplicou-se um questionário online com os participantes do roteiro virtual pertencente a uma empresa que trabalha com o turismo virtual. Os principais resultados obtidos a partir desta análise foram que o nível de satisfação relacionado aos atrativos culturais e atrativos naturais em uma imersão virtual interativa foi superior às expectativas, demonstrando um resultado satisfatório e evidenciando que o turismo virtual tem grandes chances de crescimento dentro do turismo na Amazônia.

Ao analisar a problemática deste trabalho: Qual o nível de satisfação e sua relação com a expectativa e as intenções comportamentais relacionadas a revisitação e recomendação dos turistas que experienciam uma vivência de um roteiro on-line? Pode-se observar que os resultados obtidos a partir desta análise evidenciam que é importante verificar o nível de satisfação e expectativa dos turistas que vivenciam a experiência de turismo imersivo virtual, e principalmente averiguar as intenções

comportamentais, pois com isso é possível definir se a experiência está sendo positiva ou negativa e caso não esteja, analisar o porquê, a fim de melhorar o produto turístico.

Viu-se a importância de se estudar o assunto abordado neste trabalho, tanto pelo fato de ser algo pioneiro dentro do turismo, quanto por sua relevância no mercado turístico, pois já há empresas operando nesse tipo de atividade, porém não há estudos sobre a área. Espera-se assim, que este trabalho sirva para engajar novas pesquisas na área.

REFERÊNCIAS

ALBERTO MELLO MONAYO; Carlos e FRANCISCO BERTINETTI LENGHER, Jorge. **Proposta de um Modelo para o Desenvolvimento da Estratégia de Marketing de Empresas de Turismo com Base na Satisfação do Consumidor**. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 02 e 04 de outubro de 2011 – UNIVALI– Balneário Camboriú/SC. **Disponível em:** <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/2.pdf>. Acesso em 26 de junho.

CARVALHO, C. O. Nathália. **Millennials: quem são e o que anseiam os jovens da geração y**. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. 2017.

CHAGAS, M. M; SAMPAIO, L. M. B.; SANTOS, K. E. B. **Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinos de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, 7(2), pp.296-316, maio/ago. 2013. **Disponível em:** <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/640/pdf>. Acesso em 22 de junho.

CORREIA, A. e MOÇO, C. **Estudos II - Faculdade de Economia da Universidade do Algarve - Na senda da satisfação dos turistas. O caso do turismo português**. 2005.

CRISTINA REMPEL OLIVEIRA, Ana e LUIS TOMAZZONI, Edegar. **Turismo com base na natureza (TBN): modelo teórico para análise da satisfação dos visitantes**. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 19 (diciembre 2015). **Disponível em:** <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/natureza.html>. Acesso em 20 de junho.

CUSTÓDIO, R. P.; DANTAS, M. A. T.; PRATA, A. P. N.; DONATO, C. R.; MORATO, L. **O turismo virtual de cavernas como instrumento didático-inclusivo**. Nature and Conservation, Aquidabã, v.6, n.2, p.70-84, 2013. **Disponível em:**

FUNCIA, T. & CAMARGO, L. O. L. **Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa Table Hotéis**. Cenário, 5(9), p. 141-159. 2017.

FUTURO EXPONENCIAL. **Peter Diamandis revela 49 previsões para os próximos 20 anos**. Disponível em: < <https://eproducao.eng.br/49-previsoes-para-o-futuro-por-peterdiamandis/#:~:text=Recentemente%20em%20um%20artigo%20publicado,os%20anos%202018%20e%202038.>> Acesso em: 20 de julho.

GABRIEL, M. CDL. **Caxias e Unimed Nordeste trazem nomes como Marcos Piangers e Martha Gabriel para primeiro talk gestão**. 2018.

Gilberto de Andrade Martins [et al.]. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. – 3. Ed – São Paulo, 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo. V. 35. n. 3. p. 21. 1995.

IANNI, Otávio. **Teorias da globalização**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. 271 p.

KOSUGE, Luiz Paulo; RANZATTI, Guilherme Perez; MOLINA, Marcos Antônio; NASCIMENTO, Vania; ALVES, Carlos Alberto. **Turismo de compra: Imagem do destino, engajamento, satisfação e sua relação com as intenções comportamentais.** Espacios Vol. 39 (Nº22) Ano 2018. Pág. 33. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/18392233.html>. Acesso em 16 de junho.

LADEIRA, W.J.; SANTINI, F. O.; FALCÃO, C.A. **Os Consequentes da Satisfação: Uma Meta-Análise aplicada ao contexto de turismo.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.99-111, ago. 2015. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/971/433>. Acesso em 22 de junho.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Loyola. 1998.

M. G., Maria; C. M., Júlio; O.V., Patrícia; A. S., João. **Análise da Satisfação dos Residentes com o Turismo: o caso de uma área-destino no Algarve.** Portugal Turismo em Análise, v.19, n.3, dezembro 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14166/15984>. Acesso em 27 de junho.

MARTINS, ANGELO ANTONIO CAVALCANTE. **Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dessatisfação dos turistas.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade 2006.

MARUJO, N.; SERRA, J. E BORGES, M.R. “**Turismo e autenticidade em cidades património mundial: o grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal)**”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local. Ano 2016. 9 (21), p.1-14. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/20076>. Acesso em 20 de junho.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill, 1997.

PEIXOTO BORGES, Carla; RAQUEL PÉREZ-NEBRA, Amalia; V. TORRES, Cláudio. **Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional.** Revista Psicologia: Organizações e Trabalho. V. 06, N. 1. p. 186 – 193. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/7897/7263>. Acesso em: 30 de junho.

QUINTELA, J. A., & CORREIA, A. G. **A influência da qualidade de serviço e da satisfação no comportamento pós-consumo no turismo de saúde e bem-estar.** Revista Turismo & Desenvolvimento, 5(21/22), 67-68. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11328/2741>. Acesso em 22 de junho.

ROCHA, Simone; MARIA MOURA MESQUITA, Cleonice. **Marketing e satisfação: turismo em Pirenópolis.** Ateliê Geográfico, Goiânia – GO. V. 3, n. 2. Set-2009. P. 149-178. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/7324/5190>. Acesso em 26 junho.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus. 2004.

SANTOS ROCHA, Anacélia [et al.]. **Dom da produção acadêmica: manual de normalização e metodologia de pesquisa.** – Belo Horizonte: Dom Helder, 2020.

SWAN & COMBS, Linda J. **Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept.** *Journal of Marketing*, 40(2), p.25-33, apr. 1976.

SZYMANSKY, D. M.; HERNARD, D. H. **Consumer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence.** *Journal of The Academy of Marketing Science*, v. 29, n. 1, p. 29-35, 2001.

TAUFER, L. & FERREIRA, L. T. (2019). **Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou uma mudança de paradigma?** *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(4), p. 908-921, out-dez, **Disponível em:** <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p908>. Acesso em 20 de julho de 2021.

TAUFER, LISELE **Turismo, realidade virtual e experiência turística [recurso eletrônico]: aproximações reflexivas** / Lisele Taufer. – 2020.

TORI, R.& KIRNER, C. **Fundamentos de Realidade Virtual.** Tori, R.; Kirner, C. & Siscoutto, R. **Fundamentos e tecnologia de realidade virtual e aumentada.** Belém: SBC. 2006.

TUSSYADIAH, I. P.; WANG, D. & JIA, C. **Virtual reality and attitudes toward tourism destinations.** In: **Schegg, R.& Stangl, B. (Eds.).** *Information and Communication Technologies in Tourism.* p.229-239, 2017.

VAVRA, T. **Aftermarketing, Irwin, Homewood.** 1992.

WANG, X.; ZHANG, J.; GU, C.; ZHEN, F. **Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A structural modeling approach.***Tsinghua Science and Technology*,14 (3), 397-406. 2009.

YOON, Y. e UYSAL, M “**An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model**”. *Tourism Management*, Vol. 26 (1), p.45-56, 2005.

ZEITHAML, VALARIE A.; BITNER, MARY JO. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

9. APÊNDICE – A

QUESTIONÁRIO

Turismo Virtual: : Um estudo sobre a satisfação, e sua relação com a expectativa, e as intenções comportamentais

Página 1

Prezado respondente, esta pesquisa está sendo desenvolvida pela estudante Fabiana da Silva Sampaio, formanda do curso de bacharel em turismo pela Universidade do Estado do Amazonas, sob a orientação da professora Drª Paula Cristina Pereira Rodrigues Chaves. O objetivo desta pesquisa é avaliar o nível de expectativa e satisfação das pessoas que participaram da vivência online com os indígenas Baré da Amazônia, como também, suas intenções comportamentais relacionadas à revisitação e recomendação. Para isto, pedimos sua colaboração respondendo o questionário a seguir, que levará no máximo 5 minutos para ser respondido. Informamos ainda que, todos os seus dados (nome, endereço, celular e e-mail) não serão solicitados na pesquisa, preservando assim sua identidade. Informamos ainda que, a sua participação na pesquisa contribuirá para a melhoria dos produtos virtuais da agência Braziliando, como também no aceite da publicação dos resultados deste estudo.

Página 2

Qual estado você reside? *

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> AC | <input type="radio"/> MA | <input type="radio"/> RJ |
| <input type="radio"/> AL | <input type="radio"/> MT | <input type="radio"/> RN |
| <input type="radio"/> AP | <input type="radio"/> MS | <input type="radio"/> RS |
| <input type="radio"/> AM | <input type="radio"/> MG | <input type="radio"/> RO |
| <input type="radio"/> BA | <input type="radio"/> PA | <input type="radio"/> RR |
| <input type="radio"/> CE | <input type="radio"/> PB | <input type="radio"/> SC |
| <input type="radio"/> DF | <input type="radio"/> PR | <input type="radio"/> SP |
| <input type="radio"/> ES | <input type="radio"/> PE | <input type="radio"/> SE |
| <input type="radio"/> GO | <input type="radio"/> PI | <input type="radio"/> TO |
| <input type="radio"/> Outro | <input type="text"/> | |

Página 3**Idade ***

- Geração Z (até 21 anos)
- Geração Y (entre 22 e 40 anos)
- Geração X (entre 41 e 60 anos)
- Geração Baby Boomers (acima de 60 anos)

Página 4**Gênero ***

- Feminino
- Masculino
- Outros

Página 5**Escolaridade ***

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

Página 6**Possui algum tipo de deficiência? ***

- Deficiência Auditiva
- Deficiência Motora
- Deficiência Visual
- Deficiência Mental/Intelectual
- Não possuo

Página 7**Estado Civil ***

- Solteiro (a)
- casado/união estável
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Página 8**Renda mensal Familiar ***

- de 1 a 2 salários
- de 3 a 5 salários
- de 5 a 10 salários
- mais de 10 salários

Página 9

Quais foram os principais motivos que te levaram a realizar uma Imersão virtual turística? *

- Praticidade
- Tempo
- Questões financeiras
- Acessibilidade
- Outros

Página 10

• Qual era o grau da sua EXPECTATIVA antes da sua viagem em relação aos Itens abaixo, referentes aos ATRATIVOS CULTURAIS? *

	Muito Baixa	Baixa	Mediana	Alta	Muito Alta
Conhecer culturas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o artesanato local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer a gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o modo de vida local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conhecer os projetos que desenvolvem na comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os rituais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os costumes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os saberes tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 11

Qual era o grau de EXPECTATIVA GERAL em relação aos ATRATIVOS CULTURAIS da sua viagem? *

	Muito Baixa	Baixa	Mediana	Alta	Muito Alta
Nível de expectativa geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 12

Você tinha alguma outra EXPECTATIVA sobre os ATRATIVOS CULTURAIS que não foi citada? *

não

Se sim qual?

Página 13

Qual foi sua **SATISFAÇÃO** em relação aos **ATRATIVOS CULTURAIS** abaixo? *

	Muito insatisfeito	insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	satisfeito	Muito satisfeito
Conhecer culturas diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o artesanato local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer a gastronomia local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o modo de vida local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
conhecer os projetos que desenvolvem na comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os rituais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os costumes locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os saberes tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 14

Qual foi sua **SATISFAÇÃO GERAL** em relação aos **ATRATIVOS CULTURAIS**? *

	Muito insatisfeito	insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	satisfeito	Muito satisfeito
Nível de satisfação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 15

Qual era o grau da sua EXPECTATIVA antes da sua viagem em relação aos Itens abaixo, referentes aos ATRATIVOS NATURAIS? *

	Muito Baixa	Baixa	Mediana	Alta	Muito Alta
Conhecer árvores regionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer espécies de plantas medicinais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os rios e praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer as iniciativas educacionais e de proteção à natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer as espécies de animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 16

Qual era o grau de EXPECTATIVA GERAL em relação aos ATRATIVOS NATURAIS da sua viagem? *

	Muito Baixa	Baixa	Mediana	Alta	Muito Alta
Nível de expectativa geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 17

Você tinha alguma outra EXPECTATIVA sobre os ATRATIVOS NATURAIS que não foi citada? *

Não

Se sim qual?

Página 18

Qual foi sua **SATISFAÇÃO** em relação aos **ATRATIVOS NATURAIS** abaixo? *

	Muito insatisfeito	insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	satisfeito	Muito satisfeito
Conhecer as árvores regionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer espécies de plantas medicinais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer os rios e praias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer as iniciativas educacionais e de proteção à natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer as espécies de animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 19

Qual foi sua **SATISFAÇÃO GERAL** em relação aos **ATRATIVOS NATURAIS**? *

	Muito insatisfeito	insatisfeito	Mais ou menos satisfeito	satisfeito	Muito satisfeito
Nível de satisfação geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 20

Qual a probabilidade de você fazer o boca a boca (Divulgar) sua experiência de Imersão online em relação às variáveis abaixo? *

	Improvável	pouco provável	Mais ou menos provável	provável	Muito provável
Probabilidade de você comentar coisas positivas a amigos e familiares sobre a imersão virtual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de você dizer para outras pessoas como foi boa sua experiência de imersão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de você compartilhar informações positivas sobre lugares visitados na imersão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de você compartilhar fotos e vídeos dos lugares visitados na imersão em suas redes digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 21

Avalie o grau de probabilidade de você recomendar uma imersão virtual com em relação as variáveis abaixo: *

	Improvável	Pouco provável	Mais ou Menos provável	Provável	Muito provável
Probabilidade de recomendar a imersão virtual para parentes e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de recomendar a imersão virtual como uma ótima experiência para parentes e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Probabilidade de recomendar a imersão virtual como uma das melhores experiências virtuais que já conheceu para parentes e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 22

Qual o grau de probabilidade de você refazer essa imersão virtual ? *

	Improvável	Pouco provável	Mais ou menos provável	provável	Muito provável
Qual a probabilidade de refazer essa imersão virtual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de fazer uma imersão em um outro local?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Página 23

Levando em consideração o tempo e custo, de quanto em quanto tempo você poderia fazer uma nova imersão virtual? *

- A cada 1 mês
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- A cada ano
- 2 anos ou mais

Você terminou a pesquisa. Muito obrigado pela sua participação.

Agora você pode fechar a janela.

