

FILIPA ANDREIA SOUSA GONÇALVES

EXPERIÊNCIA COM GOLFINHOS EM PARQUE TEMÁTICO



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

FILIPA ANDREIA SOUSA GONÇALVES

EXPERIÊNCIA COM GOLFINHOS EM PARQUE TEMÁTICO

Dissertação Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Maria Manuela Martins Guerreiro

Nélson Manuel da Silva de Matos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

EXPERIÊNCIA COM GOLFINHOS EM PARQUE TEMÁTICO

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Filipa Andreia Sousa Gonçalves

..... (assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright © Copyright: (Filipa Andreia Sousa Gonçalves)

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Agradecimentos

Todo o processo de desenvolvimento de uma dissertação é um caminho longo e árduo. No entanto, é a partir dele que me tornei mais forte e resiliente.

Palavras não podem expressar a enorme gratidão que tenho pelos meus familiares e amigos que sempre me acompanharam ao longo desta jornada. Um obrigado especial, aos meus pais por todo o apoio e por me terem permitido percorrer este lindo caminho universitário.

Aos meus orientadores, professora Manuela Guerreiro e professor Néilson Matos, sempre incansáveis ao longo deste ano letivo. Os seus conhecimentos e ajuda foram uma alavanca fundamental para a conclusão deste percurso académico.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento ao Zoomarine por me ter permitido ganhar experiência no mundo do trabalho e oferecido a oportunidade para fazer uma reflexão sobre os reflexos da experiência de visita ao parque e a sua importância no contexto da dissertação. Em especial, ao Departamento de Marketing pela ajuda e conhecimentos transmitidos.

Resumo

A crescente concorrência constitui um desafio ao qual as organizações procuram responder para garantir vantagem competitiva num cenário onde a compreensão da experiência de consumo é crítica. Neste contexto, investigadores e profissionais de marketing aprofundam o conhecimento acerca de causas e efeitos da experiência de consumo em contextos turísticos. Saber de que forma deve ser desenhada a oferta, nomeadamente equacionada enquanto experiência, passou a ser um dos grandes desafios para profissionais e investigadores em turismo e marketing. O objetivo deste estudo é compreender a experiência do visitante do Zoomarine e as suas relações com a memória, satisfação e lealdade no caso concreto da Apresentação dos Golfinhos. Adotando uma abordagem de Marketing, a revisão de literatura sustenta o desenho de um modelo conceptual posteriormente testado através de dados recolhidos através de inquérito por questionário entre os públicos no Zoomarine que participaram enquanto espectadores na Apresentação dos Golfinhos, entre 1 de julho e 1 de setembro de 2022.

Os resultados permitem concluir que a experiência positiva está correlacionada com a formação das memórias, satisfação do participante e formação da lealdade.

Desta forma, as organizações entendem que é fulcral perceberem a experiência do consumidor através destas variáveis, pois um ambiente experiencial desejável poderá ser uma grande vantagem competitiva.

Palavras-chave: Contextos Turísticos; Experiência; Memória; Satisfação; Lealdade

Abstract

Growing competition is a challenge to which organizations are trying to respond in order to ensure competitive advantage in a scenario where understanding the consumer experience is critical. In this context, researchers and marketing professionals are deepening their knowledge of the causes and effects of the consumer experience in tourism contexts. Knowing how the offer should be designed, namely as an experience, has become a major challenge for professionals and researchers in tourism and marketing. The aim of this study is to understand the Zoomarine visitor experience and its relationship with memory, satisfaction and loyalty in the specific case of the Dolphin Show. Adopting a marketing approach, the literature review supports the design of a conceptual model that was later tested using data collected through a questionnaire survey among Zoomarine audiences who participated as spectators in the Dolphin Show between July 1 and September 1, 2022.

The results show that a positive experience is correlated with the formation of memories, participant satisfaction and the formation of loyalty.

In this way, organizations understand that it is crucial to understand the consumer experience through these variables, as a desirable experiential environment can be a great competitive advantage.

Keywords: Tourist Contexts; Experience; Memory; Satisfaction; Loyalty

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Lista de Abreviaturas	xi
Capítulo 1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Contexto da pesquisa	1
1.2 Objetivos e relevância do estudo.....	1
1.3 Estrutura da dissertação.....	2
Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Experiência.....	3
2.2 Memória.....	5
2.3 Satisfação e lealdade	6
Capítulo 3. METODOLOGIA	8
3.1 Zoomarine - Local do estudo empírico	8
3.2 Desenho de investigação.....	9
3.3 Recolha de dados	11
Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	12
4.1 Perfil dos respondentes	12
4.2 A Experiência dos respondentes sobre a Apresentação dos Golfinhos	13
4.2.1 Experiência	13
4.2.2 Memória.....	15
4.2.3 Lealdade	16
4.2.4 Satisfação	16
4.3 Relação entre as variáveis	17
4.3.1 Correlação entre a experiência, a memória e a satisfação	17
4.3.2 Associação da Lealdade com a Experiência, a Memória e a Satisfação	18
4.4 Associação com as variáveis sociodemográficas	19
4.5 Discussão	20
Capítulo 5. CONCLUSÃO	21
5.1 Implicações Teóricas.....	21
5.2 Implicações Práticas.....	22
5.3 Limitações.....	23
Bibliografia	24
Apêndices	28
Apêndice 1	29
Apêndice 2	30

Apêndice 3	31
------------------	----

Índice de Figuras

2.1 As quatro dimensões da experiência de Pine e Gilmore.....	3
2.2 Esquematização Questões de Investigação.....	8

Índice de Tabelas

3.1 Fundamentação Teórica.....	10
4.1 Caracterização da amostra.....	13
4.2 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a experiência.....	14
4.3 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a memória.....	15
4.4 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a lealdade.....	16
4.5 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a satisfação.....	17
4.6 Correlação entre a experiência, memória e satisfação.....	18
4.7 Associação da lealdade com a experiência, a memória e a satisfação.....	18
4.8 Associação das variáveis sociodemográficas com a experiência, a memória e a satisfação...	19

Lista de Abreviaturas

ex	exemplo
<i>et al.</i> (et alia)	e outros
etc (et coetera)	e outras coisas

Capítulo 1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto da pesquisa

Nos dias de hoje, tornou-se cada vez mais importante as organizações apresentarem ofertas turísticas diferenciadas (Quan e Wang, 2020), não apenas para garantir a satisfação dos consumidores, mas também para estimular o seu retorno (Bosque e San Martin, 2008; Rather, 2020). Um bom ambiente experiencial é um ponto de partida para as organizações se distinguirem da concorrência e obterem vantagem competitiva (Tsaour *et al.*, 2007). As experiências com animais em ambientes selvagens ou em semi-cativeiro captam a atenção dos participantes criando experiências interativas atraentes, excitantes e memoráveis (Burns, 2006; Campos *et al.*, 2017).

Na sua obra seminal *The Experience Economy*, Pine e Gilmore (1988) identificam e caracterizam o processo evolutivo desde a produção e venda de mercadorias (*commodities*), passando por produtos, serviços até à experiência. De acordo com os mesmos autores, uma experiência “*occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*” (page 98). A gestão do palco onde o cliente vive a experiência é, pois, crítica e deve ser desenhada com base no conhecimento e compreensão do seu comportamento, nomeadamente no que diz respeito à experiência. A experiência pessoal existe apenas na mente dos indivíduos que tiveram a oportunidade de a viver e de se envolverem a nível emocional, físico, intelectual ou espiritual (Pine e Gilmore, 1998: 99). Nesta perspetiva, o marketing de experiências, procura compreender a experiência de consumo e definir as suas estratégias não só atendendo à experiência holística, mas também às suas componentes ou dimensões, aos impulsionadores emocionais e racionais do consumo (Tsaour *et al.*, 2008). Perante isto, as empresas que adotam o conceito de marketing experiencial esforçam-se para oferecer aos seus consumidores experiências memoráveis, fonte de satisfação e lealdade.

1.2 Objetivos e relevância do estudo

Dada a importância do tema, quer para a comunidade científica, como para as organizações optou-se por desenvolver um estudo empírico com o objetivo de compreender de que forma a experiência ocorrida num parque temático está relacionada com as memórias, satisfação e conseqüentemente promover lealdade entre os visitantes.

Foram, ainda, definidos três objetivos específicos, nomeadamente (1) compreender se a experiência está relacionada com a memória, (2) compreender se a experiência está relacionada com a satisfação e (3) compreender se a satisfação com a experiência está relacionada com a lealdade.

Adotando uma abordagem de Marketing, a revisão de literatura permite clarificar a conceptualização, a operacionalização e a relação entre os constructos. O modelo empírico é testado através de inquérito por questionário administrado junto de espectadores da apresentação dos Golfinhos, no Zoomarine, entre 1 de julho e 1 de setembro de 2022.

Do ponto de vista académico, este estudo pretende contribuir para um fortalecimento da investigação em parques temáticos, sendo que a investigação sobre este tema ainda é escassa. O estudo de Manthiou *et al.*, (2016) revela que há necessidade de desenvolver medidas que permitam analisar e avaliar a experiência em parques temáticos de forma geral. Este estudo permite compreender a experiência do visitante através das dimensões memória, satisfação e lealdade identificando uma possível relação entre as variáveis descritas, dando suporte à literatura já existente sobre o tema (Yoon e Uysal 2005).

Do ponto de vista empresarial, este estudo fornece informação importante para as empresas deste setor de atividade, permitindo às mesmas reconhecerem quais as dimensões da experiência mais relevantes e se os seus clientes retêm memórias, satisfação e consequentemente lealdade ao destino.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está estruturada da seguinte maneira: o Capítulo I é dedicado à introdução. O Capítulo II oferece uma revisão de literatura em torno das variáveis centrais do estudo - Experiência, Memória, Satisfação e Lealdade. O Capítulo III é dedicado à apresentação da metodologia, concretamente local e contexto onde foi realizado o estudo, desenho de investigação, constituição do questionário e a forma como foi desenvolvido e aplicado, amostragem e processo de recolha de dados, instrumento de pesquisa e análise dos dados. O Capítulo IV é dedicado à análise dos dados e discussão. Por último, no Capítulo V apresentam-se as considerações finais, são equacionadas as implicações

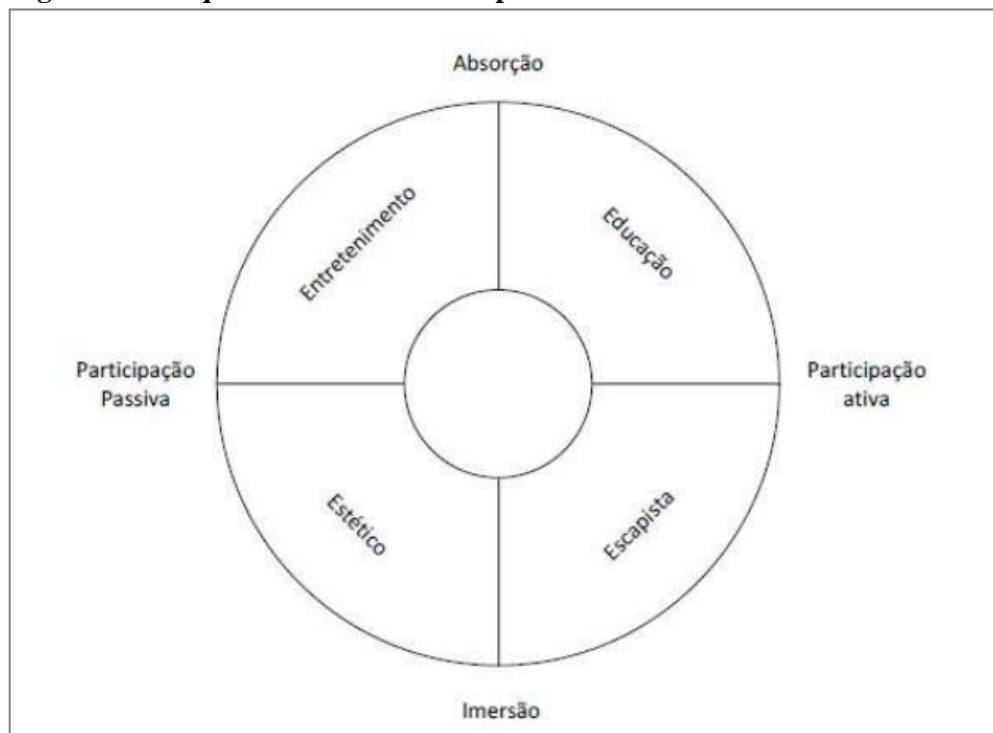
teóricas e práticas do estudo. As limitações e linhas de investigação futura são também apresentadas.

Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Experiência

Um dos estudos seminais na área da experiência de consumo foi o de Holbrook e Hirschman (1982) de acordo com o qual o consumo deve ser entendido como uma experiência que procura apelar aos sentimentos, fantasias e desejos dos consumidores. Pine e Gilmore (1998) argumentam que as experiências são distintas ao nível dos produtos e serviços, sendo vividas de forma diferente de pessoa para pessoa. Os indivíduos envolvem-se no consumo de experiências de forma emocional, física, intelectual e espiritual, o que, no entender de Pine e Gilmore (1998:102) corresponde a quatro dimensões: Educacional, Entretenimento, Evasão e Estética.

Figura 2.1- As quatro dimensões da Experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998:102)

De acordo com a figura 2.1, existem quatro dimensões principais de experiências ao longo de dois eixos: a participação do consumidor e a sua conexão ao ambiente do evento. A participação do consumidor pode ser ativa ou passiva. A primeira refere-se a participantes que ao mesmo tempo consomem e produzem o serviço, como por exemplo em parques de atividades ou diversão. O segundo refere-se a consumidores que não afetam o desempenho do serviço, não desempenhado nenhum papel durante o evento, como quando se visita um teatro e/ou museu, por exemplo. O segundo eixo refere-se ao grau em que o consumidor está conectado com o ambiente dividindo-se entre absorção e imersão. Na absorção o consumidor entusiasma-se e está atento ao evento não participando na sua execução ao contrário da imersão em que este participa.

Assim, a experiência pode ser dividida em quatro categorias dependendo de como se posiciona no espectro. O entretenimento representa a dimensão em que o participante absorve de forma passiva o evento (ex: concertos). A estética envolve a participação passiva, mas com uma maior profundidade e imersão no que se vivencia (ex: visita a um museu). A educação representa uma experiência que é absorvida ao mesmo tempo que é vivenciada, requerendo uma participação ativa (ex: escolas de mergulho). Por último, o escapismo, representa experiências em que os consumidores estão envolvidos no que está a acontecer tendo uma participação ativa (ex: jogar num casino) (Silva e Barreto., 2019).

Por outro lado, para Schmitt (1999a) as experiências são episódios particulares desencadeados por estímulos projetados através de estratégias e ações de marketing. Podem decorrer de consumo após a compra e/ou pela observação direta ou participação em eventos (Tsaour *et al.*, 2008). Os profissionais de marketing experiencial caracterizam os consumidores como seres humanos emocionais que procuram viver experiências prazerosas (Schmitt, 1999a).

Schmitt (1999a,1999b) divide a experiência em cinco módulos experienciais estratégicos que os profissionais de marketing podem gerir com o propósito de oferecer aos seus consumidores uma experiência completa. São eles o *Sense*, que se refere aos estímulos sensoriais; *Feel*, relacionado com componentes afetivas e emocionais; *Think*, focado na dimensão cognitiva e criativa das experiências; *Act*, relacionado com a componente física e estilos de vida; e *Relate* atento à dimensão de identidade social que resulta do contato com um grupo ou cultura de referência.

No contexto turístico, a experiência é descrita como um estado mental subjetivo sentido pelos participantes durante um evento (Otto e Ritchie, 1996). Estas experiências podem ser caracterizadas como uma estrutura complexa e emergente, isto é, não há duas experiências exatamente iguais (Schmitt, 1999b). Assim, o marketing experiencial é um conceito essencial na gestão de marketing. As organizações que vão de encontro a este conceito e procuram oferecer aos seus consumidores experiências memoráveis (Tsauro *et al.*, 2008). Atualmente, em resposta à massificação da procura e da própria oferta, as empresas apostam no desenho de experiências memoráveis como forma de se diferenciarem da concorrência, cada vez mais intensa (deMatos, Duarte & Sá, 2023). A vantagem competitiva ligada às experiências memoráveis é mais difícil de ser substituída e imitada dado o caráter relacional e aos vínculos emocionais que se estabelecem entre cliente e organização prestadora (Kim, 2010; Kim, Ritchie e McCormick, 2012; Oh *et al.*, 2007; Tsauro *et al.*, 2008).

Há cada vez mais um interesse por um tipo de turismo relacionado com a natureza, aventura, desportos e experiências que envolvam animais (Campos *et al.*, 2017). Estudos recentes revelam que experiências com animais em ambientes selvagens ou em semicativeiro captam a atenção dos participantes, desenvolvendo uma proximidade entre os consumidores e os animais (Burns, 2006; Campos *et al.*, 2017). No contexto de parques aquáticos, Kao *et al.*, (2008) e Ji *et al.*, (2015) caracterizam a qualidade da experiência através das dimensões de surpresa, imersão, participação e diversão. A surpresa foi referida como experiências em que os consumidores encontram estímulos únicos provenientes de situações inesperadas durante o consumo de serviços e/ ou produtos (Holbrook e Hirschman., 1982). A imersão foi descrita pelo envolvimento dos consumidores quando estes gastam o seu dinheiro ou tempo num serviço (Pine *et al.*, 1999). A participação representou o grau de interação entre os consumidores e os serviços e/ou produtos ao gastarem o seu tempo ou dinheiro (Kao *et al.*, 2008). Por fim, a diversão refere-se à felicidade dos consumidores utilizarem os serviços e/ou produtos (Holbrook, 1996).

2.2 Memória

A memória é o que resta assim que uma experiência termina (Larsen, 2007). A perceção das memórias que os consumidores têm sobre as suas experiências tem sido trabalhada na literatura. Perante isto, as lembranças têm sido um ponto fulcral para entender melhor

o comportamento do consumidor (Ye *et al.*, 2020). As memórias positivas e as experiências memoráveis estão relacionadas não só à experiência como também à satisfação (Ali *et al.*, 2016; Kastenholz *et al.*, 2018). Por exemplo, no estudo de Gonçalves, Guerreiro e Matos (2023) o conceito de memória foi operacionalizado no contexto turístico através de uma escala adaptada de Oh *et al.* (2007).

Tung e Ritchie (2011) debatem-se sobre o facto de ser necessário mais investigadores tentarem entender quais os fatores para uma experiência ser única e memorável. Perante isto, tornar-se-á mais fácil as organizações oferecerem experiências memoráveis superando as expectativas dos seus consumidores. Numa outra perspetiva Cary (2004) afirma que as memórias ligadas às experiências de lazer são as que mais permanecem vividas, detalhadas e nunca serão esquecidas totalmente. A pesquisa de Hung *et al.*, (2014) revela que os respondentes com maior memorização da atividade em que participam têm maior probabilidade de visitar o destino novamente. Estes resultados vão de encontro a estudos anteriores (Kim *et al.*, 2010; Tung e Ritchie, 2011). As organizações através dos seus serviços e produtos criam momentos memoráveis para os seus consumidores através do envolvimento do cliente (Pine e Gilmore, 1998). A experiência do cliente decorre de encontros envolventes e memoráveis (Oh *et al.*, 2017) levando a que os parques aquáticos possam desenvolver uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes, proporcionando experiências memoráveis e únicas (Manthiou *et al.*, 2016). Assim surge a primeira questão de investigação:

Q1: Em que medida a experiência de assistir à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine está relacionada com a memória de visita ao parque?

2.3 Satisfação e lealdade

Aboutt (1955) acredita que o que os consumidores realmente desejam não são produtos, mas sim experiências satisfatórias. Westbrook e Oliver (1991) argumentam que a satisfação é um julgamento feito depois da escolha referente a uma compra específica. Este tema tem recebido atenção na literatura, pois a satisfação do consumidor é crucial para a sobrevivência e sucesso de muitas organizações (Tsaur *et al.*, 2008). De acordo com estudos anteriores a satisfação com a vida está relacionada com a satisfação que os indivíduos têm no trabalho, no seio familiar, na saúde ou no lazer. A satisfação com as

diversas experiências turísticas contribui para a satisfação com a vida (Bosque *et al.*, 2008).

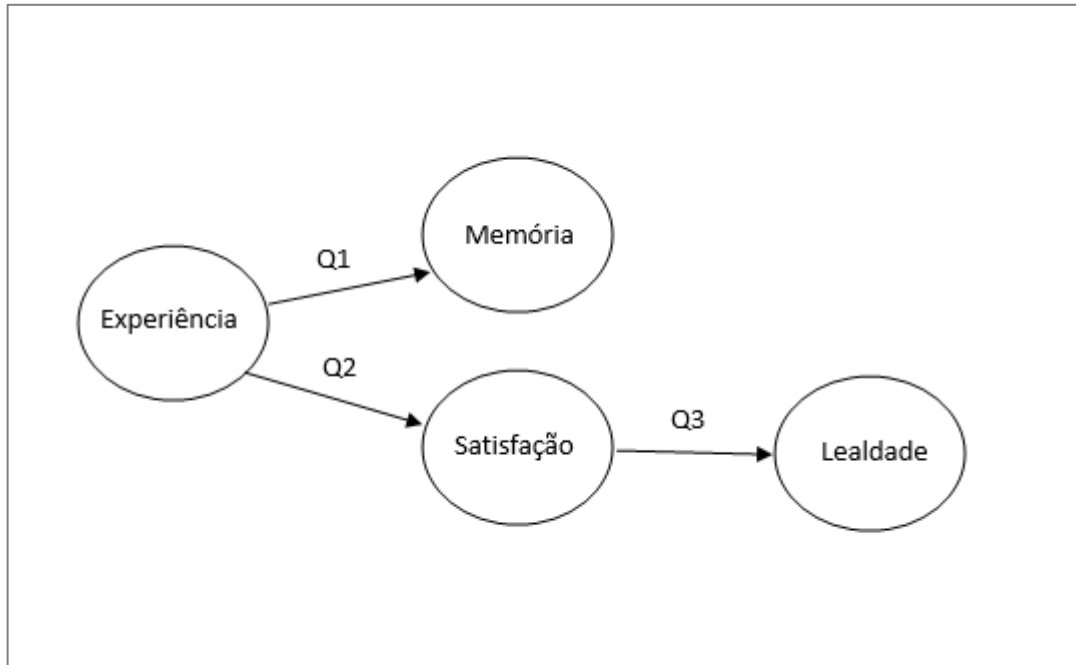
Alguns estudos sobre a satisfação (Bosque e Martín, 2008; Oliver, 1997) adotam uma abordagem cognitiva da satisfação medida pelo grau de conformidade entre as expectativas iniciais definidas antes do consumo e o resultado obtido após o consumo (Engel *et al.*, 1996). Alguns autores reconhecem limitações nesta abordagem e definem satisfação como um estado cognitivo-afetivo que resulta de uma experiência vivida (Bowen e Clarke, 2002; Van Dolen *et al.*, 2004; Bosque *et al.*, 2008). Assim surge a segunda questão de investigação:

Q2: Em que medida a experiência de assistir à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine está relacionada com a satisfação de visita ao parque?

Na literatura é geralmente reconhecido que a satisfação favorece o desenvolvimento de comportamentos de lealdade (Yoon e Uysal 2005). Estes resultados são evidenciados em contextos de turismo e são medidos através da intenção em recomendar a experiência a familiares e amigos (Kozak, 2003; Bigné *et al.*, 2005; Prayag, 2008; Prayag e Ryan, 2012). Oppermann, (2000) argumenta no mesmo sentido, afirmando que o grau de fidelidade dos turistas em relação a um destino é refletido nas suas intenções de voltarem a visitar o mesmo e recomendá-los a amigos e/ou familiares. O estudo da lealdade adota a abordagem comportamental, abordagem atitudinal e abordagem composta (Jacoby e Chestnut 1978). A abordagem comportamental da lealdade do consumidor à marca centra-se na identificação de intenções que permitem identificar a probabilidade de compra. No entanto, tal não explica os fatores que levam à fidelidade do consumidor nem ao porquê de estarem dispostos a revisitá-los ou recomendá-los. Desenvolveu-se, por isso, a abordagem atitudinal, com base nas preferências de marca do consumidor ou na intenção de compra, os consumidores demonstram a sua lealdade com compromissos psicológicos ou declarações de preferência. A abordagem composta é uma combinação das duas anteriores (Backman e Crompton, 1991). Os clientes que compram e são leais a certas marcas devem ter uma atitude positiva em relação às mesmas. O grau de lealdade é um dos indicadores essenciais usados para medir o sucesso da estratégia de marketing das organizações (Flavia *et al.*, 2001). Assim surge a terceira questão de investigação:

Q3: Em que medida a satisfação de assistir à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine está relacionada com a lealdade de visita ao parque?

Figura 2.2 Esquematização Questões de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 3. METODOLOGIA

3.1 Zoomarine - Local do estudo empírico

O presente estudo foi realizado num dos grandes parques temáticos do Algarve, o Zoomarine. Este parque foi fundado em 1989, é localizado na Guia, em Albufeira numa das principais regiões turísticas de Portugal e tem uma forte componente de lazer, educação ambiental e animação.

Este parque encontra-se aberto desde março encerrando ao fim da época festiva Halloween. Recebe público de todas as idades, nacionais e internacionais desde bebés até idosos. O perfil de visitante mais comum do Zoomarine são famílias.

O Zoomarine foi escolhido como cenário deste estudo e considerado ideal para testar as questões de investigação, pois existe uma grande diversidade de experiências de consumo, podendo o visitante participar e interagir nas diversas apresentações do parque. A apresentação escolhida para este estudo foi a dos Golfinhos, dura cerca de 30 minutos e dá a conhecer a família de golfinhos presente no parque. Demonstra uma ligação amável

entre os treinadores e os golfinhos, sensibilizando os visitantes para a parte ecológica dos oceanos. Esta apresentação acaba por ser uma das mais amadas do Zoomarine.

3.2 Desenho de investigação

Com base na literatura existente, o questionário foi desenvolvido para estudar o objetivo deste estudo e conseqüentemente testar as questões de investigação. O questionário conta com 28 questões, divididas em 5 blocos, sendo que pode observar-se com maior detalhe o questionário nos Apêndices 1 e 2.

O primeiro bloco é referente à Experiência do Consumidor, dividindo-se nas cinco dimensões da experiência (*feel, sense, think, act, relate*) perfazendo um total de 14 perguntas. O segundo bloco consiste em três questões ligadas à Memória onde os visitantes são questionados sobre as suas memórias referentes à apresentação. O terceiro bloco consiste em duas perguntas referentes à lealdade questionando o visitante se tenciona repetir e/ou recomendar a visita aos seus amigos/familiares. O quarto bloco refere-se à Satisfação onde são apresentadas quatro questões, três delas referentes à escolha da apresentação e uma com a caracterização global da apresentação. Por fim, o último bloco refere-se à Caracterização do respondente, servindo para o mesmo indicar o seu género, idade, nível de educação, país de residência, e se foi a primeira vez que assistiu à apresentação (se respondeu que não, indica o número de vezes que já assistiu). O questionário foi desenvolvido em português e inglês.

Os inquéritos por questionário foram feitos de forma presencial. Estes decorreram após o fim da Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine em várias alturas do dia num total de 2 sessões em junho e julho e 3 sessões em agosto. Contudo, adotou-se a forma presencial e em simultâneo a online da aplicação dos questionários de forma a obter-se uma amostra considerável. Neste último caso, foi enviada uma newsletter, com o objetivo de aumentar a taxa de resposta, para os visitantes do Zoomarine numa plataforma de email marketing e automação multicanal, *surveymonkey*. O segmento direcionado e selecionado para esta receção foram os visitantes do ano de 2022 que assistiram à Apresentação dos Golfinhos. As variáveis do questionário foram retiradas de escalas já existentes na literatura, como mostra a tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Fundamentação Teórica

Objetivo	Categoria	Itens	Autores
Entender o efeito da Experiência da Apresentação dos Golfinhos	Experiência	E1- A apresentação dos golfinhos envolveu os meus 5 (cinco) sentidos (paladar, audição, tato, olfato, visão).	Tsauro <i>et al.</i> , (2008), adapted from Schmitt (1999b) e Braukus (2001)
		E2- A apresentação dos golfinhos foi perceptualmente interessante (estimulou os meus sentidos).	
		E3- A apresentação dos golfinhos não teve apelo sensorial para mim.	
		E4- A apresentação dos golfinhos conduziu-me a um certo estado de espírito.	
		E5- A apresentação dos golfinhos fez-me responder emocionalmente de determinada maneira.	
		E6- A apresentação dos golfinhos não apelou aos meus sentimentos.	
		E7- Senti-me aborrecido durante a apresentação dos golfinhos.	
		E8- A apresentação dos golfinhos intrigou-me.	
		E9- A apresentação dos golfinhos estimulou a minha curiosidade.	
		E10- A apresentação dos golfinhos apelou para o meu pensamento crítico.	
		E11- Eu tenciono partilhar com outros o que experimentei na apresentação dos golfinhos.	
		E12- Tirei fotografias durante a apresentação dos golfinhos, como recordação.	
		E13- Eu vou comprar alguns souvenirs (recordações) relacionados com a apresentação dos golfinhos.	
		E14- A apresentação dos golfinhos induziu em mim um sentido de identidade e relação à conservação ecológica.	
Entender o efeito da Experiência da Apresentação dos Golfinhos na Memória	Memória	M1 - Terei memórias maravilhosas desta apresentação.	Zatori <i>et al.</i> , (2018), adapted from Oh <i>et al.</i> (2007)
		M2- Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta apresentação.	
		M3- Não vou esquecer a minha experiência nesta apresentação.	
Avaliar o efeito da Experiência da Apresentação dos Golfinhos na Satisfação	Satisfação	S1- Eu realmente gostei muito da Apresentação dos Golfinhos.	Bosque <i>et al.</i> , (2008), adapted from Oliver (1997)
		S2- A minha escolha foi uma escolha sábia.	
		S3 – Assistir a esta apresentação era exatamente o que precisava.	
		S4- Grau de satisfação global com a Apresentação dos Golfinhos	
Entender o efeito da Satisfação na Lealdade ao destino do consumidor	Lealdade	L1- Tenciono repetir esta experiência no futuro	
		L2- Tenciono recomendar esta experiência aos seus amigos/familiares	

Fonte: Elaboração Própria

As perguntas do questionário foram feitas de forma clara e objetivo, evitando, possíveis dúvidas por parte dos respondentes.

As respostas foram medidas usando uma escala de Likert de cinco pontos (“discordo totalmente=1” a “concordo totalmente=5”), pois por vezes escalas de sete pontos tornam-se difíceis de se interpretar as diferenças entre as opções de resposta apresentadas (Piedade, 2022). Alguns investigadores adaptaram esta escala de cinco valores, chegando

à conclusão que pode ser mais clara e objetiva para as questões em análise (Campos, Mendes, Valle, e Scott, 2017, Piedade, 2022, Tsaour *et al.*, 2008, Yoon *et al.*, 2005).

No fim do questionário, com o objetivo de caracterizar o perfil dos visitantes que assistiram à Apresentação dos Golfinhos foi pedido a cada respondente que fornecesse informação sociodemográfica (género, idade, nível de educação, país de residência), assim como se foi a primeira vez que assistiu à apresentação, e, se não, para indicar o total de vezes que assistiu. É utilizada uma amostra por conveniência, dado ser necessário obter informações de forma quase imediata sem ser necessário ser uma amostra representativa de toda a população.

3.3 Recolha de dados

A população- alvo deste estudo foram os visitantes que assistiram à Apresentação dos Golfinhos no ano de 2022. As respostas presenciais foram recolhidas ao longo do dia nas várias sessões, assim que a Apresentação dos Golfinhos terminasse, entre o dia 1 julho e 1 setembro de 2022. As respostas online foram enviadas na plataforma de email marketing e automação multicanal (*surveymonkey*) com o segmento escolhido de 1 de novembro até 25 julho 2021/2022, pois as vendas de bilhetes para o ano de 2022 ocorrem antes, devido a diversas campanhas por parte do parque (ex: *Black Friday*, passe anual etc). Este questionário online continha uma pergunta no início diferenciadora do presencial- “Visitou o Zoomarine este ano (2022)?”. Caso, o visitante respondesse que não, o mesmo era submetido para o fim do questionário, agradecendo a participação. Um total de 480 questionários foram contabilizados dos quais 459 foram validados e incluídos na análise.

3.4 Análise de dados

A análise estatística foi realizada com o programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 26 IBM SPSS. A consistência interna das escalas da experiência, da memória e da satisfação foi avaliada através do Alpha de Cronbach. O valor do Alpha de Cronbach foi considerado indicador de consistência interna adequada para valores do Alpha de Cronbach superiores a 0.70 (por Hair *et al.*, 2010).

De forma a decidir quais os testes estatísticos a utilizar para dar resposta aos objetivos do estudo, a normalidade dos dados foi avaliada através do Teste de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados dos testes ($p < 0.05$) levaram a rejeitar a hipótese nula da normalidade das variáveis experiências, da memória e da satisfação. Por este motivo foram utilizados testes não paramétricos para estudar a associação entre variáveis:

- Coeficiente de Correlação de Spearman (R) – para o estudo da correlação entre os scores da experiência, da memória e da satisfação (e destes com a idade). As correlações foram consideradas fracas se $|R| < 0.25$, moderadas para $0.25 \leq |R| < 0.50$, fortes para $0.50 \leq |R| < 0.75$ e muito fortes se $|R| \geq 0.75$ (Marôco, 2011).
- Teste de Kruskal-Wallis – para a comparação dos scores experiência, da memória e da satisfação relativamente à lealdade (perguntas com 3 categorias de resposta);
- Teste de Mann-Whitney – para a comparação dos scores experiência, da memória e da satisfação relativamente ao género, habilitações académicas, país de residência e “assistiu à apresentação dos golfinhos pela 1ª vez” (variáveis com duas categorias).

Foi considerado um nível de significância de 5%, ou seja, as diferenças e correlações foram consideradas estatisticamente significativas para valores de significância inferiores a 0.05 ($p < 0.05$).

Capítulo 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

A amostra inclui 459 visitantes que assistiram à apresentação dos golfinhos no Zoomarine. Os visitantes tinham idade entre os 18 e os 78 anos. Na sua maioria os respondentes tinham 30 e os 49 anos (67.1%), e a idade média da amostra é 39.0 anos (DP = 11.1). A amostra foi composta principalmente por respondentes do género feminino (63.2%), com o Ensino Universitário (58.3%), residentes em Portugal (73.3%). Dos 459 visitantes, 223 (48.6%) assistiram à apresentação de golfinhos pela primeira vez e 236 (51.4%) já tinham assistido antes. Entre os que já tinham assistido, 7.8% tinham assistido uma vez, 27.2% duas vezes e os restantes 65.1% tinham assistido 3 ou mais vezes (Tabela 4.1).

Tabela 4.1 Caracterização da amostra (N=459).

Variáveis		n	%	
Género	Feminino	290	63.2%	
	Masculino	165	35.9%	
	Prefere não dizer	4	0.9%	
Idade	Até 19 anos	17	3.7%	
	Mínimo: 18	20-29 anos	74	16.2%
	Máximo: 78	30-39 anos	136	29.8%
	Mediana: 40.0	40-49 anos	170	37.3%
	Média: 39.0	50-59 anos	41	9.0%
	Desvio-padrão: 11.1	60+ anos	18	3.9%
	<i>Sem resposta</i>	3	0,1%	
Habilitações académicas	Até Ensino Secundário	190	41.7%	
	Ensino Universitário	266	58.3%	
	<i>Sem resposta</i>	3	-	
País de residência	Portugal	335	73.3%	
	Reino Unido	52	11.4%	
	Espanha	18	3.9%	
	França	17	3.7%	
	Irlanda	14	3.1%	
	Outro	21	4.6%	
	<i>Sem resposta</i>	2	-	
Assistiu à apresentação dos golfinhos pela primeira vez	Não	236	51.4%	
	Sim	223	48.6%	
Número de vezes que tinha assistido antes (entre os que responderam “não” na pergunta anterior)	1 vez	18	7.8%	
	2 vezes	63	27.2%	
	3 vezes	45	19.4%	
	4 vezes	30	12.9%	
	5 vezes	25	10.8%	
	6+ vezes	51	22.0%	
	<i>Sem resposta</i>	4	-	

4.2 A Experiência dos respondentes sobre a Apresentação dos Golfinhos

4.2.1 Experiência

Na Tabela 4.2 são apresentados os resultados da caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a experiência. De uma forma geral, os visitantes consideraram a apresentação dos golfinhos muito positiva, com a maioria dos visitantes a concordar com as afirmações positivas (respostas 4 = Concordo ou 5 = Concordo fortemente) e a discordar com as afirmações negativas (respostas 1 = Discordo fortemente ou 2 = Discordo).

Tabela 4.2. Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a experiência (N = 459).

Perguntas	% válidas ⁽¹⁾					Medidas descritivas			
	1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	DP
A apresentação dos golfinhos envolveu os meus 5 (cinco) sentidos (paladar, audição, tato, olfato, visão).	6.8%	29.8%	10.0%	28.1%	25.3%	3.35	4.00	2	1.32
A apresentação dos golfinhos foi perceptualmente interessante (estimulou os meus sentidos).	0.9%	1.3%	4.8%	49.5%	43.6%	4.34	4.00	4	0.71
A apresentação dos golfinhos não teve apelo sensorial para mim.*	60.8%	26.1%	7.0%	3.1%	3.1%	1.61	1.00	1	0.96
A apresentação dos golfinhos conduziu-me a um certo estado de espírito.	1.7%	0.7%	13.3%	52.3%	32.0%	4.12	4.00	4	0.79
A apresentação dos golfinhos fez-me responder emocionalmente de determinada maneira.	1.1%	1.1%	14.4%	46.0%	37.5%	4.18	4.00	4	0.79
A apresentação dos golfinhos não apelou aos meus sentimentos.*	70.8%	23.1%	3.7%	0.7%	1.7%	1.39	1.00	1	0.75
Senti-me aborrecido durante a apresentação dos golfinhos.*	73.6%	21.6%	1.7%	0.9%	2.2%	1.36	1.00	1	0.76
A apresentação dos golfinhos intrigou-me.	20.5%	29.4%	20.7%	15.3%	14.2%	2.73	3.00	2	1.33
A apresentação dos golfinhos estimulou a minha curiosidade.	1.5%	1.3%	13.3%	45.5%	38.3%	4.18	4.00	4	0.82
A apresentação dos golfinhos apelou para o meu pensamento crítico.	13.9%	28.1%	14.6%	24.6%	18.7%	3.06	3.00	2	1.35
Eu tenciono partilhar com outros o que experimentei na apresentação dos golfinhos.	1.1%	2.0%	8.3%	47.1%	41.6%	4.26	4.00	4	0.78
Tirei fotografias durante a apresentação dos golfinhos, como recordação.	4.6%	6.5%	2.8%	41.0%	45.1%	4.15	4.00	5	1.06
Eu vou comprar alguns souvenirs (recordações) relacionados com a apresentação dos golfinhos.	8.1%	17.0%	13.3%	41.2%	20.5%	3.49	4.00	4	1.22
A apresentação dos golfinhos induziu em mim um sentido de identidade e relação à conservação ecológica.	1.5%	1.5%	10.7%	53.6%	32.7%	4.14	4.00	4	0.78

⁽¹⁾ 1 = Discordo fortemente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo nem discordo, 4 = Concordo, 5 = Concordo fortemente; * perguntas colocadas em sentido contrário das outras perguntas.

Dos 459 visitantes que avaliaram a apresentação, 93.1% concordaram ou concordaram fortemente que a apresentação foi perceptualmente interessante (estimulou os sentidos), que conduziu a um certo estado de espírito (84,3%). Dos respondentes 83.5% também concordaram ou concordaram fortemente que fez responder emocionalmente de determinada maneira. 83.8% dos respondentes consideraram a afirmação (estimulou a sua curiosidade) com 4 ou 5 pontos. Assim como, também, 86.3% concordaram ou concordaram fortemente que induziu um sentido de identidade e relação à conservação ecológica. Uma menor percentagem de visitantes concordou ou concordou fortemente que a apresentação dos golfinhos envolveu os 5 sentidos (paladar, audição, tato, olfato, visão) (53.4%), que os intrigou (29.5%) e que apelou para o seu pensamento crítico (43.3%). Relativamente às afirmações em sentido negativo, apenas 6.2% concordaram ou

concordaram fortemente que a apresentação não teve apelo sensorial, 2.4% que não apelou aos seus sentimentos e 3.1% que se sentiram aborrecidos durante a apresentação. De referir ainda que a maioria dos visitantes concordaram ou concordaram fortemente que tencionam partilhar com outros o que experimentaram na apresentação dos golfinhos (88.7%), que tiraram fotografias durante a apresentação dos golfinhos, como recordação (86.1%) e que vão comprar alguns souvenirs (recordações) relacionados com a apresentação dos golfinhos (61.7%).

De forma a calcular um score representativo da Experiência, foi feita a análise da consistência interna das 14 perguntas do questionário através do cálculo do Alpha de Cronbach. Antes desta análise, as pontuações das perguntas apresentadas em sentido negativo foram invertidas (1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1). O valor do Alpha de Cronbach foi 0.780 – indicador de uma boa consistência interna da escala. Assim, foi calculado o score da experiência através da média das pontuações das respostas aos 14 itens. Este score pode variar do mínimo de 1 ao máximo de 5 – pontuações mais altas indicam uma experiência mais positiva.

O score da experiência teve uma mediana de 3.93, média de 3.98 e desvio-padrão de 0.48.

4.2.2 Memória

Mais de 90% dos visitantes responderam “Concordo” ou “Concordo fortemente” às 3 perguntas relacionadas com a memória: 93.4% concordam que terão memórias maravilhosas da apresentação, 95.0% que lembrar-se-ão de muitas coisas positivas sobre a apresentação e 92.2% que não vão esquecer a sua experiência nesta apresentação (Tabela 4.3).

Tabela 4.3 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a memória (N = 459).

Perguntas	% válidas ⁽¹⁾					Medidas descritivas			
	1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	DP
M1-Terei memórias maravilhosas desta apresentação.	0.9%	1.3%	4.4%	42.0%	51.4%	4.42	5.00	5	0.72
M2-Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta apresentação.	0.4%	1.3%	3.3%	50.1%	44.9%	4.38	4.00	4	0.66
M3-Não vou esquecer a minha experiência nesta apresentação.	0.9%	1.3%	5.7%	35.3%	56.9%	4.46	5.00	5	0.74

⁽¹⁾ 1 = Discordo fortemente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo nem discordo, 4 = Concordo, 5 = Concordo fortemente.

O conjunto das 3 perguntas para avaliar a memória apresentou um valor de Alpha de Cronbach de 0.894, o que indica uma consistência interna muito boa. Com base nas respostas às 3 perguntas foi calculado o score representativo da memória através da média das suas pontuações. Este score pode variar do mínimo de 1 ao máximo de 5 – pontuações mais altas indicam uma memória mais positiva. O score da memória teve uma mediana de 4.33, média de 4.43 e desvio-padrão de 0.61.

4.2.3 Lealdade

Relativamente à lealdade (Tabela 4.4), a grande maioria referiu que tenciona repetir a experiência no futuro (90.4%) e que tenciona recomendar a experiência aos seus amigos/familiares (96.3%). Apenas 3 visitantes (0.7%) afirmaram que não tencionam repetir a experiência nem recomendar aos seus amigos/familiares.

Tabela 4.4 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a lealdade (N = 459).

Perguntas	% válidas		
	Não	Talvez	Sim
Tenciona repetir esta experiência no futuro?	0.7%	8.9%	90.4%
Tenciona recomendar esta experiência aos seus amigos/familiares?	0.7%	3.1%	96.3%

4.2.4 Satisfação

Os resultados da Tabela 4.5 mostram níveis de satisfação muito elevados relativamente à apresentação dos golfinhos. A maioria dos visitantes concordaram ou concordaram fortemente que gostaram muito da apresentação dos golfinhos (94.8%), que a sua escolha foi uma escolha sábia (92.8%) e que assistir à apresentação era exatamente o que eu precisava (83.0%). Relativamente à satisfação global, 96.3% mostraram-se satisfeitos com a apresentação dos golfinhos: 76.0% responderam “Muito satisfeito” e 20.3% responderam “Satisfeito”.

Tabela 4.5 Caracterização das respostas às perguntas relacionadas com a satisfação (N = 459).

Perguntas ⁽¹⁾	% válidas ⁽¹⁾⁽²⁾					Medidas descritivas			
	1	2	3	4	5	Média	Mediana	Moda	DP
Eu realmente gostei muito da apresentação dos golfinhos.	1.3%	1.3%	2.6%	19.6%	75.2%	4.66	5.00	5	0.72
A minha escolha foi uma escolha sábia.	1.1%	0.7%	5.4%	50.8%	42.0%	4.32	4.00	4	0.71
Assistir a esta apresentação era exatamente o que eu precisava.	1.3%	2.4%	13.3%	50.1%	32.9%	4.11	4.00	4	0.82
SATISFAÇÃO GLOBAL⁽²⁾									
Grau de satisfação global com a apresentação dos Golfinhos	0.4%	0.2%	3.1%	20.3%	76.0%	4.71	5.00	5	0.58

⁽¹⁾ Escala de resposta às 3 primeiras perguntas: 1 = Discordo fortemente, 2 = Discordo, 3 = Nem concordo nem discordo, 4 = Concordo, 5 = Concordo fortemente; ⁽²⁾ Escala de resposta à pergunta da satisfação global: 1 = Muito insatisfeito, 2 = Insatisfeito, 3 = Nem insatisfeito nem satisfeito, 4 = Satisfeito, 5 = Muito satisfeito.

O conjunto das 4 perguntas para avaliar a satisfação apresentou um valor de Alpha de Cronbach de 0.865 – indicador de uma consistência interna muito boa. Com base nas respostas às 4 perguntas foi calculado o score representativo da satisfação através da média das suas pontuações. Este score pode variar do mínimo de 1 ao máximo de 5 – pontuações mais altas indicam mais satisfação com a apresentação dos golfinhos.

O score da satisfação teve uma mediana de 4.50, média de 4.46 e desvio-padrão de 0.57.

4.3 Relação entre as variáveis

Para estudar a relação entre as variáveis foram utilizados os scores da experiência, da memória e da satisfação referidos na secção anterior: scores com pontuação possível de 1 a 5 – quanto mais alta a pontuação, mais positiva é a experiência, a memória e a satisfação. Relativamente à lealdade, foram utilizadas as perguntas “Tenciona repetir esta experiência no futuro?” e “Tenciona recomendar esta experiência aos seus amigos/familiares?”.

4.3.1 Correlação entre a experiência, a memória e a satisfação

Os resultados da Tabela 4.6 mostram correlações positivas fortes entre a experiência e a memória ($R = 0.588$, $p < 0.001$), entre a experiência e a satisfação ($R = 0.660$, $p < 0.001$) e entre a satisfação e a memória ($R = 0.689$, $p < 0.001$).

Estes resultados permitem responder à questão de investigação Q(I) (“Em que medida a experiência de assistir à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine está relacionada com a memória de visita ao parque?”) e a Q(II) (“Em que medida a experiência de assistir à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine está relacionada com a satisfação de visita ao parque?”).

Tabela 4.6 Correlação entre a experiência, a memória e a satisfação (N = 459).

	Experiência	Memória	Satisfação
Experiência	-	R = 0.588 (p < 0.001)	R = 0.660 (p < 0.001)
Memória	R = 0.588 (p < 0.001)	-	R = 0.689 (p < 0.001)
Satisfação	R = 0.660 (p < 0.001)		-

R – Coeficiente de Correlação de Spearman; p – valor de significância do coeficiente de correlação.

4.3.2 Associação da Lealdade com a Experiência, a Memória e a Satisfação

Relativamente à associação com a lealdade (Tabela 4.7), os resultados mostram que os visitantes que afirmaram que tencionam repetir e recomendar a experiência aos seus amigos/familiares têm pontuações médias nos scores da experiência, memória e satisfação significativamente mais altas do que os que responderam “não”. Estes resultados mostram que quanto mais positiva é a experiência, a memória e a satisfação, maior é a lealdade, o que permite validar a Q(III) (“Em que medida a satisfação de assistir à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine está relacionada com a lealdade de visita ao parque?”).

Tabela 4.7 Associação da lealdade com a experiência, a memória e a satisfação (N = 459).

		Experiência Média (DP)	Memória Média (DP)	Satisfação Média (DP)
Tenciono repetir esta experiência no futuro?	Não (n = 3)	3.19 (0.46)	2.22 (0.69)	2.50 (0.90)
	Talvez (n = 41)	3.73 (0.60)	4.02 (0.77)	3.87 (0.84)
	Sim (n = 415)	4.01 (0.46)	4.48 (0.54)	4.53 (0.46)
<i>Teste de Kruskal-Wallis</i>		p = 0.001	p < 0.001	p < 0.001
Tenciono recomendar esta experiência aos seus amigos/familiares?	Não (n = 3)	3.24 (0.44)	2.11 (0.51)	1.83 (0.38)
	Talvez (n = 14)	3.28 (0.58)	3.60 (0.85)	3.52 (0.72)
	Sim (n = 442)	4.01 (0.46)	4.47 (0.55)	4.51 (0.49)
<i>Teste de Kruskal-Wallis</i>		p < 0.001	p < 0.001	p < 0.001

4.4 Associação com as variáveis sociodemográficas

Na Tabela 4.8 são apresentados os resultados do estudo da associação a experiência, memória e satisfação com as variáveis sociodemográficas.

De destacar as diferenças estatisticamente significativas nos scores da experiência ($p < 0.001$), da memória ($p = 0.005$) e da satisfação ($p = 0.003$) entre os residentes em Portugal e os residentes no estrangeiro. As pontuações médias foram mais altas nos residentes no estrangeiro do que nos residentes em Portugal, indicando que os estrangeiros consideram a experiência mais positiva (4.18 vs. 3.91), ficaram com memória mais positiva (4.55 vs. 4.39) e mais satisfeitos do que os residentes em Portugal (4.57 vs. 4.42).

Nenhuma das outras variáveis sociodemográficas está significativamente associada com a experiência, memória ou a satisfação ($p > 0.05$).

Tabela 4.8 Associação das variáveis sociodemográficas com a experiência, a memória e a satisfação.

		Experiência	Memória	Satisfação
		Média (DP)	Média (DP)	Média (DP)
Género	Feminino (n = 290)	3.98 (0.46)	4.46 (0.61)	4.48 (0.57)
	Masculino (n = 165)	4.00 (0.49)	4.41 (0.56)	4.45 (0.55)
	<i>Teste de Mann-Whitney</i>	$p = 0.694$	$p = 0.244$	$p = 0.346$
Idade (N = 456)	Coef. Correlação Spearman	R = -0.009 ($p = 0.846$)	R = -0.067 ($p = 0.152$)	R = -0.010 ($p = 0.824$)
	Habilitações académicas			
	Até Ens. Secundário (n = 190)	3.91 (0.48)	4.44 (0.62)	4.44 (0.61)
	Ensino Universitário (n = 266)	4.02 (0.47)	4.41 (0.60)	4.46 (0.54)
	<i>Teste de Mann-Whitney</i>	$p = 0.390$	$p = 0.461$	$p = 0.972$
País de residência	Portugal (n = 335)	3.91 (0.45)	4.39 (0.61)	4.42 (0.58)
	Estrangeiro (n = 122)	4.18 (0.52)	4.55 (0.57)	4.57 (0.51)
	<i>Teste de Mann-Whitney</i>	$p < 0.001$	$p = 0.005$	$p = 0.003$
Assistiu à apresentação dos golfinhos pela 1ª vez	Não (n = 236)	3.95 (0.52)	4.37 (0.68)	4.38 (0.67)
	Sim (n = 223)	4.01 (0.43)	4.49 (0.51)	4.54 (0.42)
	<i>Teste de Mann-Whitney</i>	$p = 0.591$	$p = 0.125$	$p = 0.163$

R – Coeficiente de Correlação de Spearman; p – valor de significância do coeficiente de correlação.

4.5 Discussão

O objetivo do trabalho passa por entender se a experiência do visitante no parque temático pode contribuir para a criação de memórias, satisfação e conseqüentemente à lealdade.

Verificou-se que os maiores respondentes são mulheres, residentes em Portugal e a maioria já tinha assistido pelo menos uma vez à Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine.

Em relação à primeira pergunta, verificou-se que há uma relação positiva entre a experiência e a memória, isto é, uma experiência positiva de um visitante leva a que este obtenha boas memórias da mesma.

Em relação à segunda pergunta, verificou-se que há uma relação positiva entre a experiência e a satisfação, isto é, um visitante que obtenha uma experiência positiva vai sentir-se mais satisfeito.

Por último, verificou-se que há uma relação entre a satisfação e lealdade. Um visitante satisfeito leva a que exista uma maior probabilidade no futuro de recomendar e/ou visitar o parque novamente. Estes dados levam a que quanto mais positiva é a experiência, a memória e a satisfação maior é a lealdade ao destino

Estes resultados vão de acordo ao que alguns autores defendem na literatura, como por exemplo, Ali *et al.*, (2016) e Kastenholz *et al.*, (2018) que argumentam que as memórias positivas e as experiências memoráveis estão relacionadas não só à experiência como também à satisfação. Outros estudos, também, reconhecem que uma maior satisfação desenvolve uma maior probabilidade de lealdade ao destino (Yoon e Uysal 2005; Oppermann, 2000).

Após esta discussão destacam-se três variáveis de exploração futura na pesquisa de experiências turísticas, a Memória, a Satisfação e a Lealdade. No futuro, para compreender melhor um outro lado destas variáveis poderá estudar-se antecipadamente as expectativas que os visitantes possuem antes de visitar um parque temático.

Capítulo 5. CONCLUSÃO

No presente estudo foi aplicado um modelo conceptual que relaciona as variáveis experiência, memória, satisfação e lealdade numa experiência ocorrida num parque temático, no caso particular da Apresentação dos Golfinhos no Zoomarine.

O objetivo deste estudo foi compreender se a experiência do visitante num parque temático pode contribuir para a criação de memórias, satisfação e consequentemente lealdade. Em primeiro lugar, podemos concluir que uma experiência positiva de um visitante ao parque leva a que o mesmo retenha boas memórias e fique satisfeito pelo que acabou de assistir. Consequentemente, há uma maior probabilidade no futuro do visitante recomendar e/ou visitar o parque novamente.

Em segundo lugar, verificou-se um grande grau de correlação entre as variáveis em estudo em que o Coeficiente de Correlação de Spearman entre a variável experiência e memória foi de 0.588 e entre a variável experiência e satisfação foi de 0.689. Assim, à medida que a experiência aumenta, a memória tende a aumentar. O mesmo se relaciona com a segunda questão de investigação, à medida que a experiência aumenta, há uma tendência de a satisfação do visitante aumentar. Relativamente à variável lealdade, os resultados mostraram que os visitantes que afirmaram que tencionavam repetir e recomendar a experiência aos seus amigos/familiares têm pontuações médias nos scores da experiência, memória e satisfação. Isto revela que quanto mais positiva é a experiência, a memória e a satisfação maior é a lealdade ao destino. Em terceiro lugar, analisou-se as variáveis experiência, memória e satisfação com as variáveis sociodemográficas. Refletiu-se neste estudo que os estrangeiros consideram a experiência mais positiva, ficaram com memórias mais positivas e mais satisfeitos levando a uma maior probabilidade de visita ou recomendação do que os residentes em Portugal.

5.1 Implicações Teóricas

O estudo procura contribuir para um maior conhecimento da experiência de visita a parques temáticos e como as variáveis em estudo podem influenciar esse contexto. Os estudos empíricos sobre a experiência de visita a um parque temático ainda são escassos pelo que irá contribuir para um melhor conhecimento. A criação de uma experiência do cliente é considerada um objetivo essencial para as organizações (Verhoef *et al.*, 2009), sendo

fulcral perceber a experiência do consumidor. (Campos *et al.*,2017). Deste modo as organizações devem diferenciar-se da concorrência, de modo a que a satisfação e lealdade dos clientes aumentem em resultado das suas experiências vivenciadas (Brakus *et.*, 2009).

Do ponto de vista das organizações, este estudo fornece contributos importantes para as mesmas perceberem de que modo uma experiência positiva impacta a memória, satisfação e lealdade dos visitantes. Ao analisar a experiência a partir destas dimensões é possível inferir que uma experiência positiva cria memórias positivas e satisfação por parte do visitante levando a que o mesmo revise o mesmo local. Caso os resultados fossem ao contrário seria possível modificar a forma como o evento é elaborado, no caso de uma segunda visita ao parque. Esta dissertação permite construir uma base teórica para os investigadores da região do Algarve explorarem o comportamento dos turistas em parques temáticos levando a uma melhor perceção que uma experiência positiva proporciona boas memórias, no futuro, satisfação e posteriormente lealdade ao destino turístico.

5.2 Implicações Práticas

As empresas passaram a reconhecer que o estabelecimento de um ambiente experiencial desejável é uma fonte essencial de vantagem competitiva que é difícil de ser substituída e/ou reproduzida (Tsaour *et al.*, 2008). Esta vantagem é conseguida através da análise do turismo, principalmente na região do Algarve. Uma melhoria contínua da oferta turística muitas das vezes é a base da sobrevivência das organizações algarvias. Os profissionais de marketing devem analisar o importante papel da criação de memórias positivas nas experiências percebidas pelos turistas. Criar experiências agradáveis, memórias positivas e um serviço globalmente positivo influencia a forma como os visitantes percebem a sua visita, afetando a sua intenção de voltar e/ou recomendar a amigos e familiares.

Assim, este estudo poderá ajudar as organizações a chegarem mais facilmente ao sucesso percebendo que as experiências devem apelar aos sentidos, serem perceptualmente interessantes, apelaram aos sentimentos do visitante estimulando a sua curiosidade, induzindo um sentimento de identidade e relação à conservação ecológica.

5.3 Limitações

O estudo teve algumas limitações. Assim, em primeiro lugar, não avaliou as expectativas pré-visita dos turistas ao parque temático e em particular à Apresentação dos Golfinhos. Isto, porque se a experiência não corresponder às expectativas que o visitante tem previamente essa decepção pode ser maior do que o raciocínio factual por detrás da mesma. O mesmo se aplica ao contrário, caso a experiência supere as suas expectativas, poderá resultar uma experiência mais memorável, contribuindo para a satisfação, e podendo levar à fidelização ao destino e o seu desejo em voltar e/ou recomendar. Uma outra limitação depara-se com a intenção quase total que os visitantes têm de repetir e recomendar a experiência a amigos e/ou familiares.

Bibliografia

Abbott, L. (1955) *Quality and competition*. New York: Columbia University Press

Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016) Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>

Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: a tourist behaviour approach. In M. Chen, J., Uysal (Ed.), *Creating experience value in tourism*, 95–112.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13(3), 205–220.

Brady, M., and C. Robertson (2001) Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study, *Journal of Business Research*, 51, 53–60.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009) Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Bigné, E., L. Andreu, and J. Gnoth (2005) The Theme Park Experience: An Analysis of Pleasure, Arousal and Satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833–844.

Campos, A., Mendes, J., Oom do Valle, P., & Scott, N. (2017) Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100-114.

Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61–77.

deMatos, N. M. D. S., Duarte, P. A. D. O., & Sá, E. S. D. (2023) Once-in-a-lifetime leisure experiences (OLLE): The role of Flow, novelty, and interpersonal interaction on tourists' satisfaction and memories. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667231157012.

Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001) Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85–93.

Holbrook, M. B. (1996). Customer value—A framework for analysis and research. In K. P. Corfman & J. G. Lynch, Jr (Eds.). *Advances in consumer research* (Vol.23, pp. 138-142). Provo, UT: Association for Consumer Research.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2),132–139.
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*.
- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008) Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Kim, J.-H. (2010) Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012) Development of a scale to measure memorable tourist experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018) The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-40.
- Kim, J. H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44 (10), 34-45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2010) Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 20(10),1-14.
- Larsen, S. (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. (R.) (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362-379. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>

- Morgan, M., J. Attaway, and M. Griffin (1996) The Role of Product/Service Experience in the Satisfaction Formation Process: A Test of Moderation, *Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104–114.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165- 174.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw–Hill.
- Prayag, G. (2008) Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 205-24.
- Prayag, G. & Ryan, C. (2012) Antecedents of tourists loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Pine, J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience Economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press
- Qiucheng Li & Maoying Wu (2020) Tourists’ pro-environmental behaviour in travel destinations: benchmarking the power of social interaction and individual attitude, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(9), 1371-1389.
- Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Selnes, F. (1993) An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, *Satisfaction and Loyalty*, *European Journal of Marketing* 27, 19–35.
- Sheng-Hshiung Tsaor, Yi-Ti Chiu & Chih-Hung Wang (2007) The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Schmitt, B. (1999a) Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009) Customer experience creation: Determinants, Dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Sheng-Hshiung Tsaur , Yi-Ti Chiu & Chih-Hung Wang (2007) The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64, DOI: 10.1300/J073v21n01_04

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2020) Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>

Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998) Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

Yoon, Y., and M. Uysal (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26, 45–56.

Yu, Y., & A. Dean (2001) The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12, 234–250.

Zatori, A., Smith, M., & Puczko, L. (2018). Experience- involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.

Apêndices

Apêndice 1: Questionário em português

Apêndice 2: Questionário em inglês

Apêndice 3: Newsletter Questionário

Apêndice 1

Atrações e Experiência Turística no Algarve

O seguinte questionário visa recolher informação sobre a qualidade da experiência turística na apresentação dos golfinhos no Zoomarine. Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e não serão cedidos a terceiros. A sua participação neste estudo é voluntária pelo que se lhe reserva o direito de não participação, podendo ainda retirar-se a qualquer altura, sem qualquer prejuízo para si. Esclarecimentos sobre esta investigação podem ser solicitados via e-mail (a73681@ualg.pt)

Experiência do Consumidor

1. Até que ponto você concorda/discorda com as seguintes afirmações sobre a sua experiência na apresentação dos golfinhos? Por favor, marque apenas um X em cada linha.

	1. Discordo fortemente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo fortemente
A apresentação dos golfinhos envolveu os meus 5 (cinco) sentidos (paladar, audição, tato, olfato, visão).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos foi percutualmente interessante (estimulou os meus sentidos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos não teve apelo sensorial para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos conduziu-me a um certo estado de espírito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos fez-me responder emocionalmente de determinada maneira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos não apelou aos meus sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti-me aborrecido durante a apresentação dos golfinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos intrigou-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos estimulou a minha curiosidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos apelou para o meu pensamento crítico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenciono partilhar com outros o que experimentei na apresentação dos golfinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tirei fotografias durante a apresentação dos golfinhos, como recordação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou comprar alguns souvenirs (recordações) relacionados com a apresentação dos golfinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A apresentação dos golfinhos induziu em mim um sentido de identidade e relação à conservação ecológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Memorabilidade

2. Até que ponto você concorda/discorda com as seguintes afirmações sobre a apresentação dos golfinhos? Por favor, marque apenas um X em cada linha.

	1. Discordo fortemente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo fortemente
Terei memórias maravilhosas desta apresentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembrar-me-ei de muitas coisas positivas sobre esta apresentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não vou esquecer a minha experiência nesta apresentação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Tenciona repetir esta experiência no futuro? Sim Não Talvez

4. Tenciona recomendar esta experiência aos seus amigos/familiares? Sim Não Talvez

5. Até que ponto você concorda/discorda com as seguintes afirmações sobre a sua satisfação com a apresentação dos Golfinhos? Por favor, marque apenas um X em cada linha.

	1. Discordo fortemente	2. Discordo	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo fortemente
Eu realmente gostei muito da apresentação dos golfinhos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha foi uma escolha sábia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a esta apresentação era exatamente o que eu precisava.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Grau de satisfação global com a apresentação dos Golfinhos

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização do Respondente

7. Género: Feminin Masculino Prefere não dizer

8. Idade: _____

9. Nível de educação :

1º Ciclo Ensino Secundário Ensino Universitário

10. País de residência: _____

11. Foi a primeira vez que assistiu à apresentação dos golfinhos?

Sim Não Se não, quantas vezes no total assistiu? _____

Obrigada pela colaboração!

Apêndice 2

Attractions and Tourism Experience in the Algarve

The following questionnaire aims to collect information on the quality of tourism experience in the dolphin presentation at Zoomarine. The data is confidentially and will not be given to third parties. Your participation in this study is voluntary and you have the right to withdraw from participating in this survey at any time. Further queries about this investigation can be requested via e-mail (a73681@ualg.pt).

Customer Experience

1.To which extent would you agree/disagree with the following statements about your experience in the Dolphin presentation? Kindly mark only one X per row.

	1. Strongly Disagree	2. Disagree	3. Neither agree nor disagree	4. Agree	5. Strongly Agree
Dolphin presentation engaged my senses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation was perceptually interesting (stimulated my senses).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation lacked sensory appeal for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation tried to put me in a certain mood (state of mind).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation made me respond in an emotional manner.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation did not appeal to feelings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I felt bored in dolphin presentation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation intrigued me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation stimulated my curiosity.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation appealed to my creative thinking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will share what I experienced in the dolphin presentation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I took pictures in the dolphin presentation as mementos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will buy some souvenirs which are related to the dolphin presentation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolphin presentation induced in me a sense of identity towards ecological conservation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Memorability

2.To which extent would you agree/disagree with the following statements about your memories of this stay? Kindly mark only one X per row.

	1. Strongly Disagree	2. Disagree	3. Neither agree nor disagree	4. Agree	5. Strongly Agree
I will have wonderful memories of this presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will remember many positive things about this presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will not forget my experience on this presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Would you like to repeat your visit to this presentation in the future? Yes No Maybe

4. Will you recommend a visit to this presentation to your friends/relatives? Yes No Maybe

5.To which extent would you agree/disagree with the following statements about your satisfaction with Dolphin presentation? Kindly mark only one X per row.

	1. Strongly Disagree	2. Disagree	3. Neutral	4. Agree	5. Strongly Agree
I have really enjoyed the Dolphin presentation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My choice was a wise one	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is exactly what I needed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Overall satisfaction with your experience at the Dolphins presentation

	1. Very Dissatisfied	2. Dissatisfied	3. Neither Satisfied nor Dissatisfied	4. Satisfied	5. Very Satisfied
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Respondent's Characterization

7. Gender: Female Male Prefer not to say

8. Age: _____

9. Education level :

Primary Education Secondary Education Higher Education (University)

10. Country of Residence: _____

11. Was it the first time you attended the dolphin presentation? Yes No

11.1 If you have visited before, how many times you attended the Dolphins presentation before? _____

Thank you for your cooperation!

Apêndice 3

Zimbra

digital2@zoomarine.pt

A sua opinião conta 📧 Estudo sobre a Apresentação de Golfinhos | Your opinion matters
📧 Study on the Dolphin Presentation

De : Zoomarine Algarve <newsletter@zoomarine.pt> quarta, 27 de jul de 2022 - 14:43
Assunto : A sua opinião conta 📧 Estudo sobre a Apresentação de Golfinhos | Your opinion matters 📧 Study on the Dolphin Presentation
Para : Lara Chêta <digital2@zoomarine.pt>
Responder para : Zoomarine Algarve <newsletter@zoomarine.pt>



Estudo sobre a Apresentação de Golfinhos

O seguinte questionário tem como objetivo recolher informação sobre a qualidade da experiência turística na Apresentação de Golfinhos no Zoomarine.

Este inquérito faz parte de um **trabalho académico** do Mestrado em Gestão de Marketing da Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, e como

tal, ficaria extremamente grata se respondesse!

Os dados recolhidos serão tratados confidencialmente e não serão cedidos a terceiros.

A sua opinião conta!

Cada resposta obtida é fundamental para o sucesso deste estudo!

[Participe aqui](#)

Tempo de resposta: 2 minutos

Obrigado pela sua participação!



Study on the

Dolphin Presentation

The following questionnaire aims to collect information on the quality of the tourist experience at the Zoomarine **Dolphin Presentation**.

This survey is part of a **Master's degree** in Marketing Management at the Faculty of Economics, University of Algarve, and as such, your collaboration will be greatly appreciated!

The collected data will be processed confidentially and will not be transferred to third parties.

Your Opinion Matters

Each answer is essential for the success of the paper!

[Participate here](#)

Response time is about 2 minutes

Thank you for your collaboration!



[Remover](#) [Versão web](#)

Zoomarine EN125 - Km65, Guia 8201-864 Guia, Albufeira Faro Portugal

Enviado por newsletter@zoomarine.pt para digital2@zoomarine.pt

[Privacy Protected](#)

