



REVISTA TURISMO ESTUDOS & PRÁTICAS

ISSN: 2316-1493

Artigo/Article

DAS PALAVRAS AOS SENTIMENTOS: ANÁLISE DA QUALIDADE EM MEIOS DE HOSPEDAGEM DE MOÇAMBIQUE COM BASE NO TOURQUAL

FROM WORDS TO SENTIMENTS: QUALITY ANALYSIS OF HOSPITALITY SERVICES IN MOZAMBIQUE USING THE TOURQUAL MODEL

Leylane Meneses Martins¹
Marília Ferreira Paes-Cesário²
Thyago Velozo de Albuquerque³

RESUMO: O avanço da *internet* intensificou as avaliações *online* e transformou as redes sociais em recurso central de consulta e decisão do consumidor antes de comprar. Com base nisto, este estudo busca analisar e quantificar a qualidade percebida dos serviços de hospedagem do setor hoteleiro de Moçambique por meio da análise do conteúdo gerado pelo usuário (CGU). Este estudo aplica o TOURQUAL para categorizar a qualidade percebida da experiência hoteleira, comparando as avaliações online dos seis empreendimentos hoteleiros de Moçambique premiados no Travellers' Choice 2025 da plataforma TripAdvisor. Um total de 2.236 avaliações em diversos idiomas foram extraídas usando um rastreador da *web* chamado *Apify*, os quais foram submetidos à categorização do TOURQUAL e análise de sentimentos. Os resultados evidenciam que a categoria "atendimento humano" é a maior impulsionadora do sentimento positivo, seguido pela "experiência" e "alimentos e bebidas", refletindo o impacto das experiências sensoriais e emocionais na memória afetiva dos visitantes. As categorias de "espera pelo serviço"; "infraestrutura", e "relação custo-benefício" apresentaram-se como as principais detratoras, acumulando avaliações negativas e reforçando a importância da experiência no serviço hoteleiro. Conclui-se que, para elevar a competitividade dos empreendimentos, é necessário investir na personalização do atendimento, reduzir o tempo de espera por serviços e aprimorar os aspectos de infraestrutura, especialmente diante

¹ Discente de doutorado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa GCET (UFPB/CnPq) E-mail: leylanecomercial@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4411-2568>

² Doutora em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Coordenadora de linha de pesquisa de Tecnologia no Grupo de Pesquisa GCET (UFPB/CnPq) E-mail: marilia.cesario@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8395-9070>

³ Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Regional do Cariri (URCA). Doutor em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do Grupo de Pesquisa GCET (UFPB/CnPq) E-mail: thyago.albuquerque@urca.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0810-6163>





da retomada do setor turístico moçambicano no pós-pandemia, evidenciando que os atributos emocionais e relacionais representam diferenciais competitivos e reforçam o papel estratégico da reputação *online* no desempenho da hotelaria. Enfim, a integração entre avaliação de CGU, análise de sentimento e modelos de qualidade como o TOURQUAL permite identificar oportunidades de aprimoramento nos serviços e na experiência turística, principalmente em destinos emergentes como Moçambique. **Palavras-chave:** Avaliações Online; Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU); Mineração de texto; TOURQUAL; Hotelaria de Moçambique.

ABSTRACT: The rise of the internet has intensified online reviews and transformed social media into a central resource for consumer consultation and decision-making prior to purchase. Based on this, the present study seeks to analyze and quantify the perceived quality of lodging services within the Mozambican hotel sector through the analysis of user-generated content (UGC). This study applies the TOURQUAL model to categorize the perceived quality of the hotel experience by comparing online reviews of six Mozambican hotel establishments awarded in the 2025 Travellers Choice on the TripAdvisor platform. A total of 2,236 reviews in various languages were extracted using a web scraper called Apify and were subsequently subjected to TOURQUAL categorization and sentiment analysis. The results show that the “human service” category is the greatest driver of positive sentiment, followed by “experience” and “food and beverages”. This reflects the impact of sensory and emotional experiences on visitors’ affective memory. The “service wait time”, “infrastructure”, and “cost-benefit ratio” categories were identified as main detractors, accumulating negative reviews and reinforcing the importance of the overall hotel service experience. To enhance the competitiveness of these establishments, it is necessary to invest in personalized service, reduce wait times, and improve infrastructure, particularly in light of the post-pandemic recovery of the Mozambican tourism sector. These findings underscore the competitive advantages of emotional and relational attributes and reinforce the strategic role of online reputation in hotel performance. Ultimately, integrating UGC evaluation, sentiment analysis and quality models such as TOURQUAL enables the identification of service and tourist experience improvement opportunities, especially in emerging destinations like Mozambique. **Keywords:** Online Reviews; User Generated Content (UGC); Text Mining; TOURQUAL; Hospitality in Mozambique.

INTRODUÇÃO

Historicamente, as decisões de consumo (de produtos e serviços) eram majoritariamente guiadas por recomendações pessoais, seja de especialistas ou outros consumidores. Este processo, embora confiável, tornava a tomada de decisão mais lenta. No entanto, com a difusão da *internet*, os consumidores passaram a integrar em suas escolhas as avaliações e os comentários publicados em plataformas digitais. Esse fenômeno estabeleceu uma nova dinâmica de influência, conhecido como boca a boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* ou eWOM) (Jiménez & Mendoza, 2013; Yadav et al. 2022; Zhou et al. 2022; Fan et al. 2023).

Assim, as avaliações *online* emergem como um dos formatos de eWOM mais proeminentes atualmente. Esse tipo de conteúdo gerado pelo usuário (CGU), estrutura a fase de consulta prévia do consumidor, acelerando a comparação entre alternativas e influenciando diretamente a avaliação de qualidade percebida, especialmente em serviços de experiência, como a hotelaria (Nguyen & Dao, 2024).

No plano da experiência do hóspede, avaliações *online* e demais formas de CGU tornaram-se determinantes na escolha de destinos e meios de hospedagem, remodelando reputações digitais e influenciando a preferência e disposição a pagar. Em serviços de experiência, como hospedagem, informações de consenso entre avaliadores pesam mais do que descrições empresariais, influenciando a intenção de compra ou serviço de hospedagem (Jiménez & Mendoza, 2013). Ressalta-se que o CGU atua nas etapas pré, durante e pós-viagem, deslocando a confiança do viajante para as redes



sociais digitais, o que reforça o papel das avaliações na qualidade percebida de um produto ou serviço (Cox et al. 2009).

O turismo em Moçambique ocupa posição central nas dinâmicas econômicas e socioculturais do país, tensionado por agendas locais e globais e por investimentos estrangeiros (Alcobia et al. 2022).

O setor de hotelaria em Moçambique atravessou, entre 2019 e 2023, um ciclo de choque e posterior recuperação, com a ocupação dos empreendimentos hoteleiros refletindo as crises enfrentadas no período. Segundo dados oficiais, o número de hóspedes nacionais e internacionais recuou drasticamente em 2021, devido à pandemia, mas demonstrou um movimento de recuperação em 2023, embora a procura por parte do segmento estrangeiro ainda não tenha retornado aos patamares de 2019 (INE, 2024). Do lado da oferta, o setor demonstrou resiliência, contando com a presença de investimento estrangeiro, sobretudo sul-africano, que financia empreendimentos de alto padrão em polos de lazer costeiro como Inhambane e Maputo (Alcobia et al., 2022). A contração no número de pessoal ao serviço em 2021 (INE, 2024) sinaliza os desafios na capacidade de atendimento em um cenário de retomada da demanda, reforçando a importância da gestão estratégica para manter a competitividade e garantir a qualidade da experiência do hóspede.

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), especialmente no contexto da hotelaria, constituem um pilar no funcionamento do setor, por serem ferramentas voltadas à interface com o cliente (Gove Junior et al., 2024). Evidências empíricas mostram o reconhecimento gerencial de que as TICs fortalecem a competitividade e o uso de *wi-fi* e redes sociais (*Facebook/Instagram/Tiktok*) despontam como diferenciais competitivos na hotelaria moçambicana (Diogo, 2024; Gove Junior et al., 2024).

Com o crescimento do uso pelo turismo, o *TripAdvisor* consolidou-se como uma das plataformas digitais para a seleção e classificação de atrativos turísticos, meios de hospedagem e restaurantes, com suas avaliações *online* atuando como um elemento no processo de tomada de decisão do consumidor.

A plataforma, fundada em 2000, acumula um volume expressivo de conteúdo gerado pelo usuário (CGU), contendo mais de 988 milhões de avaliações e opiniões sobre aproximadamente 8 milhões de estabelecimentos (Nguyen & Dao, 2024). Essa influência é potencializada pela estrutura da plataforma, que organiza as avaliações por empreendimento, agregando uma pontuação global e notas detalhadas por dimensões específicas, além de disponibilizar fotos e imagens publicadas pelos próprios usuários.

Essa abordagem multifacetada do conteúdo gerado pelo usuário confere ao *TripAdvisor* uma posição singular no ecossistema turístico digital. Ao ir além de uma simples pontuação, a plataforma oferece uma rica granularidade de dados, permitindo que consumidores e pesquisadores compreendam nuances sobre a experiência de serviço. A segmentação das notas por categorias específicas, por exemplo, possibilita a distinção entre a qualidade da infraestrutura de um hotel e a excelência do seu atendimento, fornecendo uma análise mais precisa da qualidade percebida.

Para o universo acadêmico, o vasto repositório de avaliações do *TripAdvisor* representa uma fonte de dados que reflete a opinião espontânea dos consumidores. Esse caráter orgânico do material o torna ideal para a aplicação de metodologias de mineração de dados e análise de sentimentos, permitindo a identificação de padrões de comportamento, fatores críticos de sucesso e lacunas no serviço que poderiam não ser evidentes por meio de métodos de pesquisa tradicionais, como questionários estruturados. Assim, a plataforma não serve apenas como um guia para o viajante, mas



como um campo de estudo para a pesquisa em hospitalidade e turismo (Peng et al, 2018; Reyes-Menendez, 2019; Mengutaycı, 2025).

Neste contexto, apesar da crescente importância do conteúdo gerado pelo usuário em plataformas digitais para a compreensão da experiência turística, observa-se uma escassez de análises aprofundadas sobre a percepção dos turistas em relação à experiência e os serviços de hospedagem em Moçambique. Destarte, emerge a seguinte questão de pesquisa: de que maneira a análise de avaliações online, por meio da mineração de dados, pode ser utilizada para mensurar a qualidade da experiência turística e identificar padrões de satisfação e insatisfação nos principais meios de hospedagem em Moçambique?

Assim, com o objetivo de responder a essa indagação, o presente estudo propõe analisar e mensurar a qualidade percebida dos serviços de hospedagem no país, a partir da mineração de dados de conteúdo gerado pelo usuário, por meio das avaliações *online*. Para tal, serão analisados os comentários dos seis hotéis de Moçambique listados no prêmio *Traveller's Choice* da plataforma *TripAdvisor*, utilizando-se da ferramenta de extração de dados *Apify* para a coleta e processamento do conteúdo.

Com a crescente disponibilidade de grandes volumes de dados no setor de turismo, o avanço da mineração de texto, processo computacional que extrai conhecimento e identifica padrões de dados textuais (Nguyen & Dao, 2024), tem sido fundamental. Nesse contexto, a análise de sentimento emergiu como uma técnica para identificar e quantificar opiniões, sejam elas positivas ou negativas (Thelwall, 2019).

Softwares especializados, como o *Apify*, que foi utilizado neste estudo, permitem analisar em larga escala a dimensão afetiva de avaliações e publicações em mídias sociais sobre destinos e experiências turísticas. Essa abordagem, possibilita a detecção de padrões em textos que seriam difíceis de identificar manualmente.

Além de suas aplicações práticas, a análise de sentimento tem se mostrado uma ferramenta valiosa para o avanço da pesquisa em turismo, revelando insights sobre a percepção de diferentes perfis de consumidores e a especificidade de locais (Thelwall, 2019).

Para alcançar o objetivo proposto, este artigo está estruturado em seções distintas que seguem a lógica da pesquisa. A próxima seção, o Referencial Teórico, estabelece a base conceitual do estudo, abordando as perspectivas da experiência turística e as possibilidades da análise de sentimentos, o papel do Conteúdo Gerado por Usuários (CGU) e avaliações online no contexto do turismo, e as particularidades do setor de hotelaria em Moçambique. Em seguida, a seção de Metodologia descreve os procedimentos de coleta e as ferramentas de mineração de dados utilizadas. Por fim, a seção de Resultados apresenta a análise das avaliações e os principais achados, concluindo com as considerações finais e as implicações do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A experiência turística e as possibilidades da Análise de Sentimentos

Sabe-se que a experiência turística, em sua essência, vai muito além da simples visita a um determinado lugar. Ela é um conjunto de sensações, emoções e memórias que se constroem a partir da interação do indivíduo com o destino. No entanto, para que essa experiência seja realmente marcante, é preciso que ela seja projetada e entregue de forma planejada, estudada e formatada nos mínimos detalhes, de acordo com o perfil do



turista que a localidade irá receber. Desta maneira, não tem como falar em experiência do turista sem citar os autores seminais nessa área que são Pine e Gilmore.

De acordo com Pine e Gilmore (2011) a economia evoluiu de *commodities* (bens brutos) para bens (produtos manufaturados), depois para serviços e, agora, para experiência. As empresas, para se destacarem, precisam criar ‘palcos’ onde os consumidores possam se engajar de forma memorável, transformando o consumo de um produto ou serviço em um evento pessoal (Pine & Gilmore, 2011).

No turismo, não poderia ser diferente e assim, não é apenas a visita a algum lugar, mas sim a criação de uma experiência imersiva e memorável. Destarte, a importância da personalização da experiência turística é o que eleva essa vivência a um nível superior (Pine & Gilmore, 2011). Em um mercado cada vez mais competitivo, onde as ofertas são massificadas, a personalização é o diferencial que transforma o ordinário em extraordinário. Ao customizar a experiência para as necessidades e desejos individuais do turista, as empresas demonstram que ele não é apenas mais um número, mas sim um indivíduo único.

A personalização não só aumenta a satisfação do cliente, mas também cria um valor percebido muito maior. Quando a experiência é pensada de forma singular, ela se torna mais valiosa, justificando até mesmo, um preço superior e, principalmente, gerando fidelidade. O turista que vive uma experiência personalizada e autêntica se torna um promotor do destino ou da marca, compartilhando suas memórias e influenciando positivamente outros potenciais viajantes.

Contudo, nos últimos anos, as experiências de viagens foram mediadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) e assim, com esses tipos de tecnologias, novas atividades turísticas têm surgido e, conseqüentemente, as experiências dos viajantes têm sido incrementadas (Neuhofer et al., 2014). Nesse contexto, os próprios turistas passaram a moldar suas experiências de forma mais ativa, especialmente sob a ótica do *marketing* experiencial (Pine & Gilmore, 1998), demandando produtos e serviços mais personalizados, imersivos e conectados às suas expectativas individuais.

Para o *marketing* de destino turístico, a experiência do cliente e sua identificação são fatores na construção da sua intenção comportamental (Rather, 2020), sendo assim, é preciso estudar o perfil dos consumidores que são de interesse da destinação e planejar ações estratégicas que possam positivamente influenciá-lo.

É preciso entender que a economia da experiência é diferente, pois enquanto ofertas econômicas (bens, *commodities* ou serviços) são externas ao cliente, experiências são intrinsecamente pessoais e existem na mente do cliente que foi influenciado em nível intelectual, físico, emocional e/ou espiritual (Hollebeek et al., 2014; Pine & Gilmore, 1998; Tsaour et al., 2007).

Para Rather (2020), experiências prazerosas permanecem na mente do cliente e influenciam seu comportamento, tornando essencial que os destinos cuidem da imagem deixada nos visitantes. No turismo atual, não basta oferecer um serviço, é preciso proporcionar uma experiência única, autêntica e personalizada.

Diante desse novo cenário, emerge uma ferramenta analítica que ganha relevância por captar essas percepções individuais de forma estruturada: a Análise de Sentimentos ou *Sentiment Analysis*. Essa abordagem se propõe, a partir de um grande volume de dados textuais, inferir, através da mineração, classificação e análise de documentos e depoimentos não estruturados, sentimentos, emoções, atitudes,



avaliações e opiniões sobre assuntos previamente definidos contidos nas palavras que foram empregadas pelo emissor (Yoon et al., 2013).

Sua aplicação se tornou indispensável para o setor de turismo e hospitalidade, que consiste no uso de técnicas de processamento de linguagem natural (PLN) e inteligência artificial para identificar, extrair e classificar a emoção expressa em textos, como avaliações de clientes, comentários em redes sociais e menções em fóruns de viagem, que só se tornou possível devido ao avanço tecnológico que transformou a maneira como a informação é produzida e consumida no setor de turismo, capacitando os viajantes a gerar e compartilhar suas opiniões e experiências por meio de mídias sociais (Alaei et al., 2017).

Essa vasta quantidade de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) representa uma oportunidade sem precedentes para a indústria, pois a análise de sentimento emerge como uma ferramenta para capitalizar esse *big data*. Capaz de detectar e classificar a polaridade afetiva (positiva, negativa ou neutra) de textos, a análise de sentimento permite que pesquisadores extraiam indicadores sobre a experiência turística e o desempenho dos serviços de hospitalidade (Thelwall, 2019). Essa capacidade estratégica possibilita a identificação de padrões de opinião que seriam imperceptíveis por meio de métodos de leitura tradicionais.

Assim, a análise de sentimento tem se consolidado como uma ferramenta estratégica no setor de turismo, refletindo a crescente necessidade das empresas em monitorar o conteúdo gerado por usuários (CGU) para aprimorar a inteligência de mercado e a competitividade (Albineli & De Oliveira, 2023). Embora pesquisas como a de Mehraliyev et al. (2022) destaquem que a aplicação dessa técnica ainda requer o uso de teorias e testes de desempenho, o potencial para a geração de conhecimento para a tomada de decisões é inegável.

Essa abordagem se beneficia dos avanços em aprendizado de máquina, que, em conjuntos de dados menos complexos, têm alcançado um desempenho comparável ao de avaliadores humanos na análise de texto (Kirilenko et al., 2017). Essa eficiência fortalece a pesquisa em *big data* e posiciona a análise de sentimento como um pilar para a compreensão do comportamento do consumidor.

Turismo e o Conteúdo Gerado por Usuários (CGU)

Desde o advento das mídias sociais e da web 2.0, o impacto do CGU no ambiente digital emergiu como um tema de crescente relevância no planejamento e organização de viagens (Mendes-Filho & Tan, 2008). Como reflexo dessa importância, o CGU se tornou um campo de estudo fundamental na pesquisa sobre turismo e sua relação com as TICs (Soares et al., 2022). Destaca-se que a proliferação de plataformas digitais ampliou significativamente a relevância do conteúdo gerado pelo usuário no setor de turismo, empoderando potenciais turistas no seu processo decisório, e transformando a forma como destinos e acomodações são percebidos e escolhidos por potenciais viajantes (Mendes-Filho & Tan, 2008; Nawawi et al., 2024).

Akehurst (2009) destaca que o CGU provocou uma mudança na distribuição da informação, uma vez que *blogs* de viagem e avaliações de usuários passaram a ser percebidos como mais confiáveis do que as informações oficiais encontradas em guias tradicionais.

Essa mudança de paradigma é evidente na influência das avaliações *online*, que funcionam como determinantes críticos nos processos de tomada de decisão dos turistas



(Ladhari & Michaud, 2015). Complementando essa perspectiva e já com foco nas avaliações *online* de meios de hospedagem, Vermeulen & Seegers (2009) demonstraram que a exposição das avaliações *online* positivas aumenta a conscientização sobre o hotel e melhora as atitudes dos viajantes em relação ao mesmo.

Assim, a crescente importância acadêmica dada ao tema reflete o papel relevante que o CGU e as avaliações online, passaram a desempenhar na prática da atividade turística, alterando a forma como os consumidores interagem com as informações de viagem e com os provedores de serviços (Soares et al., 2022; Albuquerque et al., 2024).

Para Ocke, Braga e Lessa (2023) o CGU tornou-se uma ferramenta essencial para os turistas, não apenas auxiliando na pesquisa e organização de viagens, mas também se tornou um fator-chave na formação da imagem de um destino turístico, influenciando diretamente o processo de tomada de decisão dos viajantes.

Para hotelaria destaca-se também o valor gerencial das avaliações *online*. Neste caso, as avaliações online dos meios de hospedagens constituem-se uma ferramenta valiosa para gestão da qualidade dos negócios, permitindo a identificação de pontos a serem aprimorados e contribuindo para a melhoria do desempenho do empreendimento (Fernandes, 2022). Ainda neste sentido, Albuquerque (2025) afirma que diante da crescente utilização de avaliações e classificações online pelos viajantes na tomada de decisões, a gestão da reputação online consolida-se como um imperativo estratégico para as empresas do setor de turismo.

Para além das percepções e experiências de cocriação, Albuquerque (2025) destaca que o CGU e as avaliações online também influenciam na reputação digital dos meios de hospedagem, afetando diretamente tanto o desempenho dos hotéis quanto na confiança do consumidor.

De acordo com Gabbard (2023), a gestão proativa da reputação *online* por parte dos hotéis é fundamental, visto que o *feedback* e as avaliações dos hóspedes são considerados ferramentas essenciais para aprimorar o desempenho em um mercado altamente competitivo.

Ainda sobre esta temática, conforme Inversini (2019), o gerenciamento da reputação em tempo real, viabilizado pela transição para o ambiente *online*, tornou a compreensão adequada dessa reputação um fator para a competitividade do turismo.

Turismo e Hotelaria de Moçambique

Moçambique é um país situado na costa oriental da África Austral, no sul do continente africano, organizado em 11 províncias e com posição geográfica privilegiada ao longo do oceano Índico. Essa configuração, associada à diversidade de recursos naturais, que incluem praias, ilhas e parques nacionais com rica fauna e flora, além de um patrimônio histórico e cultural expressivo, sustenta o interesse de visitantes e confere à atividade turística relevância econômica e social (Silva et al., 2025).

Ao longo das últimas décadas, o turismo moçambicano passou por transformações significativas, desde os desafios do período posterior à independência em 1974 até o crescimento como destino turístico emergente na região da África Austral, com ênfase na hotelaria que integra um sistema turístico costeiro e insular, com safári nos seus parques e reservas, no qual a oferta dialoga com fluxos domésticos e internacionais e com uma economia que, nos últimos anos, passou por um ciclo de recomposição (Diogo, 2024; Silva et al., 2025).



Mesmo diante de eventos naturais extremos, pandemia e insegurança econômica, o turismo permanece estratégico para a economia moçambicana, em que as tecnologias de informação e comunicação (TICs) tornam-se instrumentos relevantes para difundir destinos e serviços, direcionando o foco em discursos promovidos *online* (Diogo, 2024; Gove Junior et al., 2024).

A atividade turística passou a acompanhar o ritmo da globalização, impulsionada pela expansão acelerada de ferramentas digitais de partilha de informação. Atualmente, o material impresso tende a ceder espaço a publicações *online*, sobretudo em redes sociais, em que o *Facebook* está figurando entre os canais mais utilizados pelo setor (Diogo, 2024).

Para apresentar a experiência do hóspede nos empreendimentos hoteleiros, é necessário trazer os indicadores oficiais que capturam a dinâmica da procura, do uso da infraestrutura hoteleira e do peso macroeconômico do turismo (INE, 2024).

Moçambique atravessou, entre 2019 e 2023, um ciclo de choque e posterior recuperação do turismo e o quadro 1 sintetiza os indicadores entre hóspedes nacionais e internacionais.

Nos estabelecimentos hoteleiros, os hóspedes nacionais voltaram a crescer em 2023 (794.478). Entre os hóspedes estrangeiros, o movimento caiu de 1.199.717 (2019) para 317.706 (2021) e atingiu 685.139 em 2023, ainda abaixo do patamar pré-pandemia, mas em recuperação.

Quadro 1. Turismo em Moçambique de 2019 a 2023.

Moçambique	2019	2020	2021	2022	2023
Hóspedes nacionais	1.113.288	1.336.088	461.061	563.124	794.478
Hóspedes estrangeiros	1.199.717	216.297	317.706		685.139
Dormidas (nacionais)	2.477.602	9.966,24	1.254.644	1.631.133	1.549.528
Dormidas (estrangeiros)	2.947.197	601.967	843.367	1.309.457	1.618.022

Fonte: INE, 2024.

Em Moçambique, a combinação de déficits infraestruturais, instabilidade e escassez de financiamento compromete a entrega consistente de serviços hoteleiros e tende a retrair investimentos; desse modo, a liderança estratégica é indicada como alavanca para competitividade e sustentabilidade setorial (Boane et al., 2024). Ainda assim, observa-se a presença de investimento estrangeiro no parque hoteleiro em diversas cidades do país, abrangendo outra realidade de empreendimentos de alto padrão e qualidade na experiência turística (Alcobia et al., 2022).

Inhambane, no sul de Moçambique, é um destino categorizado como “sol e mar”, atrai visitantes pelo mar quente e atividades como surf, com polos distribuídos entre a cidade e as praias de Tofo, Barra e Rocha, somado à forte base de atrativos naturais (vida marinha, coqueirais) e à diversidade cultural, cria expectativas sobre facilidades nas praias, logística de passeios e padrões de atendimento, que precisam ser refletidas no desenho da experiência hoteleira (Alcobia et al., 2022; Gove Junior et al., 2024).

Em Inhambane e Maputo, polos de lazer costeiro, a hotelaria em grande parte financiada por investimento estrangeiro, sobretudo sul-africano, tende a operar com padrões operacionais e de comunicação associados a essa origem, sustentando a demanda por hospedagem de luxo (Alcobia et al., 2022; Gove Junior et al., 2024).

Este segmento é marcado por concorrência acirrada, sendo estratégico que os investidores adotem arranjos de gestão que contextualizam esses padrões ao perfil dos



turistas nacionais e internacionais, elevando o padrão de atendimento às exigências dos clientes, melhorando a avaliação de qualidade, experiência do hóspede e reforçando a competitividade dos empreendimentos (Gove Junior et al., 2024).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória, com uma abordagem qualitativa (Gil, 2008; Minayo, 2010). A comunidade analisada é a de viajantes que publicam suas avaliações sobre a hotelaria moçambicana no *TripAdvisor*, permitindo uma investigação da experiência turística. Para delinear o universo desta análise, foi realizada uma coleta de dados na plataforma de viagens TripAdvisor em fevereiro de 2025. O levantamento identificou um total de 898 estabelecimentos de hospedagem registrados no país, distribuídos por 20 cidades. Diante deste vasto universo, a seleção dos hotéis para o presente estudo foi realizada com base em um critério de excelência, reconhecido internacionalmente: o prêmio “*Travellers’ Choice*” da plataforma *Tripadvisor*.

A escolha desta distinção justifica-se por ser um selo de qualidade fundamentado nas avaliações e opiniões de milhões de viajantes globais, coletadas durante um período de 12 meses. Este método de seleção assegura que a amostra seja composta por estabelecimentos com um histórico comprovado de alta qualidade em serviços e compromisso com a excelência em hospitalidade (Tripadvisor, n.d.).

Então, a amostra final da pesquisa foi constituída por seis empreendimentos hoteleiros que receberam a referida premiação no ano de 2025. A distribuição por nota, quantidade de avaliações e localidade, conforme consta na plataforma, é apresentada no quadro 2.

Quadro 2. Empreendimentos hoteleiros com prêmio *Travellers’ Choice* 2025.

Hotel	Nota Geral	Avaliações	Cidade/Localidade
Santorini Mozambique	5	174	Vilanculos (Inhambane)
Azura Benguerra Island	4,8	550	Ilha de Benguerra (Inhambane)
Bahia Mar Boutique Hotel	4,8	492	Vilanculos (Inhambane)
White Pearl Resorts Ponta Mamoli	4,7	550	Zitundo (Maputo)
Gala Gala Eco Resort	4,7	221	Ponta do Ouro (Maputo)
Anantara Bazaruto Island Resort	4,6	249	Ilha de Bazaruto (Inhambane)

Fonte: Elaborado pelos autores com dados de TripAdvisor (2025).

Para mineração das avaliações para posterior análise, foi utilizada a plataforma Apify (Apify, n.d.), uma ferramenta de automação e extração de dados da *web* (*web scraping*) que permite a coleta estruturada de informações públicas de *websites*. Um “ator” (robô de extração) pré-configurado para o *TripAdvisor* foi utilizado para coletar o conteúdo das avaliações de forma sistemática.

A adoção de *web scraping* via *Apify* é consistente com a literatura: por exemplo, Yeung et al. (2023) empregaram o *Apify YouTube scraper* para buscar e exportar resultados do *YouTube*, extraíndo de forma sistemática metadados estruturados (nome e URL do canal, inscritos, visualizações, curtidas, comentários, data de publicação, duração, URL e título dos vídeos), o que viabilizou a análise de conteúdo em larga escala.

Nguyen e Dao (2024) extraíram 1.292 avaliações do TripAdvisor por meio de um *crawler Apify* e, em seguida, aplicaram mineração de texto e análise de sentimento, sendo uma coleta sistemática de conteúdo gerado por usuários. Jahanbin e Chahooki

Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP)

v. 15, n. 1 (2026) (ISSN: 2316-1493)

Caminhos Culturais: Diálogos entre Brasil e Moçambique no Turismo

<http://geplat.com/rtep/>





(2024) utilizaram a API do *Twitter* via *Apify* para coletar, ao longo de oito meses, um grande conjunto de *tweets* de 52 influenciadores sobre criptomoedas, estruturando um *dataset* com metadados (tempo de publicação, texto limpo e contagens de *likes*/retuïtes/respostas), extraindo de forma padronizada dados públicos em larga escala.

Pathak e Kaushik (2024) raspam o *Instagram* com o *Apify Instagram Scraper*, obtendo dados de engajamento (*likes*) de *posts* de quatro marcas, permitindo extrair e organizar em escala, conteúdo e métricas de forma qualitativa e quantitativa de redes sociais.

Assim, para esta pesquisa, empregou-se o *Tripadvisor Reviews Scraper (Apify)* para extrair, de forma automatizada, principalmente as avaliações públicas dos hotéis selecionados em Moçambique. O *scraper* é configurado com as URLs dos empreendimentos, obtidas direto do site *Tripadvisor*. O *crawler* foi configurado para capturar os títulos e avaliações dos hóspedes, nota geral do empreendimento hoteleiro, tipo de viagem, local de origem do hóspede e data da viagem. Os dados resultantes foram exportados em CSV e integrados ao fluxo analítico (pré-processamento textual, mineração de texto e análise de sentimento), compondo a base empírica sobre a qualidade da experiência hoteleira dos seis empreendimentos hoteleiros moçambicanos.

A coleta de dados da pesquisa resultou em um conjunto robusto de 2.236 avaliações provenientes dos seis meios de hospedagem analisados neste estudo. Esse volume de avaliações, extraído em 11 idiomas diferentes (alemão, inglês, espanhol, francês, italiano, holandês, polonês, português, russo, sueco e chinês), reflete a diversidade de origem dos hóspedes e a relevância internacional dos empreendimentos. Para padronizar o *corpus textual* e viabilizar a análise, todas as avaliações foram traduzidas para o português do Brasil.

Para auxiliar a análise das avaliações dos meios de hospedagem, considerou-se o modelo TOURQUAL, um protocolo de indicadores de qualidade que se destaca por sua natureza específica e validação na literatura acadêmica recente. Desenvolvido por Mondo (2014), e aprimorado por Mondo e Fiates (2017), o modelo é resultado de um rigoroso processo científico que analisou mais de 75 mil comentários de turistas na plataforma TripAdvisor, adaptando os conceitos do modelo SERVQUAL para as particularidades do setor hoteleiro.

O TOURQUAL, gerou um modelo específico para as empresas de meios de hospedagem, intitulado TOURQUAL Hotéis, que é estruturado em 120 indicadores, distribuídos em 16 categorias de avaliação da experiência do hóspede: Acessibilidade, Acessibilidade PCD, Espera pelo Serviço, Facilidade de Compra, Horários, Conforto, Atendimento Humano, Experiência, Segurança, Relação Custo-Benefício, Infraestrutura, Sinalização interna, Tecnologia, Limpeza, Capacidade de Carga e Alimentos e Bebidas. Para a análise, os trechos das avaliações foram classificados conforme sua relevância dentro das categorias do modelo TOURQUAL e submetidos a uma curadoria textual, a fim de manter seu sentido original e respeitar os contextos em que foram emitidos.

Tal protocolo tem sido comum na literatura acadêmica contemporânea, como pode ser constatado em Mondo e Fiates (2017); Platt (2018); Reges et al. (2021), Leal (2021); Mondo, Perinotto e Souza-Neto (2022); Alves et al. (2024); Souza-Neto et al. (2024).

O mapeamento das avaliações às 16 categorias do TOURQUAL foi através de um coletor automatizado (Nguyen & Dao, 2024; Kia et al., 2024; Pathak & Kaushik, 2024), usando uma biblioteca *Python* chamada *Natural Language Toolkit* (NLTK) para

processamento de linguagem que inclui várias ferramentas para análise, classificadores e léxicos de sentimento (Jakopović, 2016; Binabdullah & Tongtep, 2021) assegurando análise e abrangência do *corpus* associando palavras-chave de sentimento à dimensão de qualidade.

A decisão apoia-se em evidência empírica de uso do NLTK em dados do *TripAdvisor*, com validação frente a codificação humana, indicando que o NLTK tende a captar melhor menções positivas e negativas, destacando que técnicas estatísticas e léxicas em conjunto são adequadas para avaliações de hotéis e restaurantes (Jakopović, 2016; Singh et al., 2020).

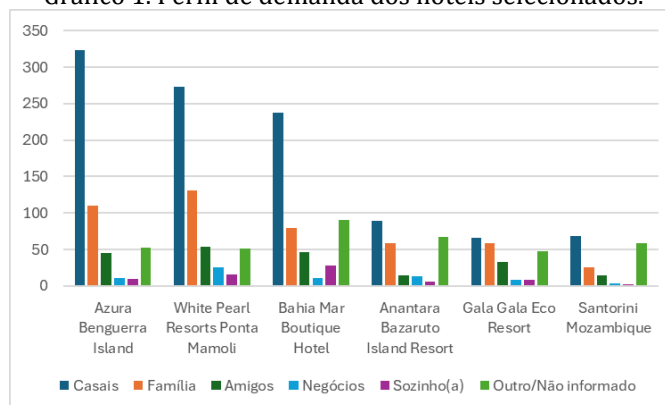
A classificação de sentimentos foi estimulada por abordagem léxica através da polarização de termos positivos, neutros e negativos, gerando uma pontuação contínua de 0 a 1 (Medhat et al., 2014; Jakopović, 2016; Valdivia et al., 2017; Nguyen & Dao, 2024). Uma pontuação em torno de 0,5 é considerada neutra, o que implica que o texto não expressa sentimentos positivos nem negativos com intensidade. Pontuações próximas a 1 sugerem um sentimento mais positivo, enquanto pontuações próximas a 0 indicam um sentimento mais negativo (Medhat et al., 2014; Jakopović, 2016).

RESULTADOS

O perfil da demanda dos seis meios de hospedagem é lazer, com predominância do segmento Casais em todos os hotéis (Gráfico 1). Isso sustenta a recomendação de priorizar experiências românticas (lua de mel, privacidade, curadoria de passeios ao pôr do sol, jantares privados), mas também expõe risco de concentração de demanda e sazonalidade.

Em segundo plano, sobressaem as viagens em Família, sobretudo no *White Pearl Resorts Ponta Mamoli* (131) e no *Azura Benguerra Island* (110), sinalizando a necessidade de serviços e amenidades voltados a esse público, com acomodações múltiplas, além de programação de atividades infantis.

Gráfico 1. Perfil de demanda dos hotéis selecionados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Ainda de acordo com o gráfico 01, as viagens entre Amigos aparecem como nicho complementar, mais visíveis no *White Pearl Resorts Ponta Mamoli* (54) e no *Bahia Mar Boutique Hotel* (46); enquanto o motivo Negócios é residual em todo o conjunto, com valores apenas no *White Pearl Resorts Ponta Mamoli* (25) e no *Anantara Bazaruto Island Resort* (13).



O viajante solo é minoritário, embora mais frequente somente no Bahia Mar Boutique Hotel (28). Por fim, a coluna “Outro/Não informado” permanece expressiva em todos os empreendimentos, reforçando a importância de padronizar a captura do tipo de viagem nas plataformas.

Em termos de implicação gerencial, os dados recomendam priorizar oferta de pacotes para Casais, voltados para experiência, lua de mel e romance, ampliar a proposta Família para ter mais opções no destino, sem investir de forma significativa no mercado corporativo.

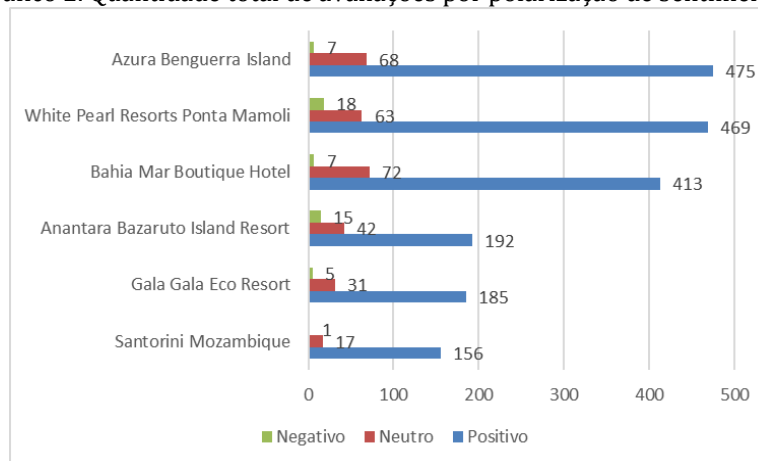
Referente à análise de sentimentos (Gráfico 02), evidencia-se um predomínio de avaliações positivas nos seis meios de hospedagem. O que pode ser explicado pelo viés da positividade, achado comum nos estudos de CGU no turismo (Kirilenko et al., 2017; Thelwall, 2019; Mehraliyev et al., 2022).

Em termos proporcionais, o *Santorini Mozambique* apresenta a maior taxa de positividade (89%). Em seguida aparecem o *Azura Benguerra Island* (84% positivo; 14% neutro; 1% negativo) e o *White Pearl Resorts Ponta Mamoli* (84%; 13%; 3%). O *Gala Gala Eco Resort* mantém quadro favorável (81% positivo), enquanto o Bahia Mar Boutique Hotel exibe maior proporção de avaliações neutras (21%), embora conserve positividade elevada (77%). O *Anantara Bazaruto Island Resort* permanece positivo (75%), mas concentra a maior fração de negativas (6%), sinalizando maior dispersão de percepções.

Quando se observa o volume total de avaliações, dois hotéis se destacam pelo número de avaliações positivas: *Azura Benguerra Island* (475 positivos) e *White Pearl Resorts Ponta Mamoli* (469). Esse volume expressivo se deve ao fato de maior visibilidade de marca e alcance comercial desses empreendimentos, além de boa reputação no eWOM (Gráfico 2).

O Hotel Santorini Mozambique reúne o menor número de registros (n=174), mas, mesmo com base reduzida, sustenta a melhor razão positiva/negativa do conjunto (156 positivas versus apenas uma avaliação negativa). A qualidade percebida e o volume na escala de reputação convergem para um cenário de satisfação elevada.

Gráfico 2. Quantidade total de avaliações por polarização de sentimentos.



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Destaca-se que as informações sobre a importância gerencial das avaliações positivas são amplamente discutidas e apoiadas na literatura acadêmica, especialmente em estudos sobre marketing digital, turismo e hospitalidade. A ideia de que avaliações



positivas são uma ferramenta de marketing gratuita e que influenciam a decisão de compra é um pilar da pesquisa.

Alaei et al. (2017) destaca como o conteúdo compartilhado nas mídias sociais se tornou uma fonte de informação muito influente, impactando a reputação e o desempenho das empresas no setor. Thelwall (2019) ressalta como a detecção de opiniões positivas em larga escala é um componente fundamental da pesquisa em big data no turismo, fornecendo dados que permitem aos gestores tomarem decisões mais informadas para otimizar serviços e elevar a competitividade.

Além da polarização geral positiva de sentimentos, uma análise em profundidade permitiu identificar quais categorias da qualidade, conforme o modelo TOURQUAL Hotéis, se destacam nas experiências relatadas nas avaliações. O quadro 3 apresenta a frequência de ocorrência das categorias e que podem ser confirmadas por trechos das avaliações que ilustram o teor da classificação.

Quadro 3. Ocorrência das categorias TOURQUAL nas avaliações.

Categoria	Positivo	Neutro	Negativo	Total
Atendimento humano	605	1058	17	1680
Alimentos e Bebidas	147	567	7	721
Experiência	125	591	2	718
Tecnologia	30	146	7	183
Acessibilidade	19	154	2	175
Espera pelo serviço	8	97	26	131
Facilidade de compra	20	90	1	111
Relação custo-benefício	14	28	15	57
Horários	4	37	0	41
Conforto	7	16	0	23
Capacidade de carga	2	11	0	13
Infraestrutura	1	10	1	12
Limpeza	2	1	0	3
Segurança	1	2	0	3
Acessibilidade PCD	0	2	0	2
Sinalização interna	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A categoria atendimento humano destacou-se como o principal componente da experiência turística relatada pelos hóspedes, evidenciando a importância da personalização no processo de entrega dos serviços, conforme destacado por Pine e Gilmore (1999). Os autores argumentam que experiências memoráveis são construídas a partir da interação direta e significativa entre o cliente e os elementos humanos do serviço, o que se confirma nas avaliações analisadas.

Trechos como: *“os funcionários são super simpáticos e sempre dispostos a ajudar”*; *“Todos os funcionários foram extremamente simpáticos e nos fizeram sentir em casa”*; *“Gostaria de destacar o excelente serviço prestado pela equipe do bar e da recepção”*; *“A equipe foi absolutamente adorável e atenciosa durante toda a estadia”* demonstram como a presença de uma equipe cordial, proativa e empática transforma o ordinário em extraordinário.

Ao considerar-se que o setor hoteleiro em Moçambique é intensivo em serviços personalizados e que sofreu reestruturações no quadro de pessoal nos últimos anos (INE, 2024), a manutenção da qualidade no atendimento humano torna-se ainda mais relevante.



A predominância de menções neutras indica também uma constância de presença do tema nas avaliações. Tal recorrência evidencia o papel central que o contato humano desempenha na percepção da qualidade dos serviços. Poucas foram as críticas negativas direcionadas a esse aspecto, o que reforça a qualidade do serviço humano prestado.

O número significativo de avaliações positivas revela que o humano representa um diferencial competitivo. A cordialidade, proatividade e personalização do serviço são elementos valorizados e mencionados de maneira espontânea, tornando o Atendimento humano a categoria de qualidade estratégica da hospitalidade nos hotéis analisados. Experiências prazerosas e personalizadas são condições essenciais para que os destinos se destaquem em um mercado globalizado e competitivo (Rather, 2020).

As categorias Alimentos e Bebidas e Experiência também foram amplamente citadas. Sobre alimentação, ela se torna um elemento de afeto e memória, como defendem Pine e Gilmore (1998) ao tratar do papel das experiências sensoriais na construção de vivências.

Os visitantes destacam positivamente trechos como: *“cada refeição parecia uma experiência especial, fresca, saborosa e feita com verdadeiro carinho”, “o chef e a comida eram incríveis... padrão internacional”* e *“restaurante servindo uma boa variedade de comida de qualidade durante todo o dia”*.

As experiências gastronômicas relatadas estão associadas à qualidade, variedade e cuidado percebido na preparação dos alimentos. O destaque para pratos típicos e ingredientes frescos também se relaciona com o apelo à autenticidade do destino, reforçando o argumento de Hollebeek et al. (2014) de que o valor percebido cresce quando a experiência é vivida como algo singular, conectado à identidade local. Por outro lado, também surgem neutralidades como *“o café da manhã era adequado, mas sem destaques”* ou *“o jantar e as bebidas estavam bons”*.

No tocante à experiência, as narrativas destacam aspectos emocionais e sensoriais, como *“o passeio para observar baleias, que também inclui mergulho com snorkel e visita a algumas ilhas lindas, com almoço em uma delas, é altamente recomendado”, “a localização é excelente, a vista e o nascer do sol pela manhã são todos os dias uma nova experiência”* ou *“recomendo de coração para quem busca uma escapada memorável e revigorante”*.

Ainda que haja prevalência de comentários neutros, como *“o resort oferece atividades, mas não fizemos uso”*, o conjunto reforça o valor da vivência proporcionada pelo destino e que sua potencialidade está relacionada à participação ativa do turista, conforme o conceito de cocriação de valor discutido por Lam et al. (2020).

A categoria Espera pelo serviço revelou-se um fator sensível, com 26 menções negativas em um total de 131 registros. Queixas típicas incluem: *“demoraram muito para servir o jantar”* ou *“check-in lento, com fila sem organização”*, o que indica a necessidade de ajustes operacionais em momentos de maior fluxo para que a experiência seja positiva do início ao fim.

Trechos como *“o check-in demorou mais de 40 minutos”, “esperamos horas por um simples pedido de refeição”* ou *“a lentidão no atendimento comprometeu nosso dia de passeio”* revelam uma lacuna entre expectativa e entrega, fenômeno que Pine e Gilmore (1998) já destacavam como um dos principais riscos na gestão de experiências: quando o serviço falha, toda a experiência positiva se desfaz.

Essa categoria se torna importante no contexto de recuperação pós-crise vivido pela hotelaria moçambicana, que operou com redução no número de funcionários em



função da pandemia (INE, 2024). Como discutido por Boane et al. (2024) e Gove Junior et al. (2024), os gargalos operacionais impactam diretamente a avaliação da qualidade percebida, principalmente em produtos de alto padrão, nos quais a espera contraria a expectativa de qualidade.

A Relação custo-benefício, ainda que pouco mencionada (57 vezes), obteve 15 menções negativas, evidenciando insatisfação com os preços praticados ou serviços pagos à parte: *“achei tudo muito caro pelo que é oferecido”, “não vale o preço cobrado, principalmente o spa”*.

A Acessibilidade teve apenas 19 positivas e 2 negativas, refletindo uma lacuna, uma limitação que compromete a inclusão: *“faltam rampas para cadeirantes em algumas áreas comuns”*. Por outro lado, as menções positivas revelam experiências de fácil deslocamento e infraestrutura acessível, como em *“as instalações são ótimas e acessíveis”, “também percebi que o local é acessível e acolhedor para todos os hóspedes”* ou *“o acesso à praia era fácil”*. Tais relatos reforçam que, quando bem implementada, a acessibilidade é valorizada espontaneamente pelos visitantes, embora ainda não seja um aspecto amplamente destacado.

Com base nas ocorrências de cada categoria dentro das avaliações (sentimento no trecho em que a categoria aparece), as que mais elevam o sentimento geral (maior saldo = %positivo – %negativo, considerando apenas categorias com >10 menções) está apresentada no Quadro 4:

Quadro 4. Top 3 categorias impulsionadoras e detratoras do sentimento por categoria.

Categoria (TOURQUAL)	Grupo	Positivo	Neutro	Negativo	Positividade (%)	Negatividade (%)	Saldo (+)
Atendimento Humano	Impulsionadoras	805	857	18	0,479	0,011	0,468
Conforto	Impulsionadoras	6	17	0	0,261	0	0,261
Experiência	Impulsionadoras	184	529	5	0,256	0,007	0,249
Espera pelo serviço	Detratoras	13	105	13	0,099	0,099	0
Infraestrutura	Detratoras	1	10	1	0,083	0,083	0
Acessibilidade	Detratoras	26	146	3	0,149	0,017	0,131

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No conjunto analisado, as categorias do TOURQUAL Hotéis que mais impulsionam o sentimento geral são “Atendimento Humano”, com recorrentes referências à gentileza, atenção e prestatividade da equipe; “Conforto” com referências a qualidade da cama, climatização e ambientes silenciosos; e “Experiência”, associada a passeios, vistas, praias, pôr do sol e mergulho, mencionados de forma a uma excelente experiência.

Em contraste, sobressaem como detratoras “Espera pelo serviço”, marcada por relatos de demora, serviço lento e filas em momentos de pico; “Infraestrutura”, onde se concentram queixas sobre instalações, manutenção, iluminação e passarelas; e “Acessibilidade” com dificuldades de acesso e deslocamento, dependência de *transfer*, presença de muitas escadas ou rampas ou longas distâncias internas, além da “Relação Custo-Benefício”, refletindo sensibilidade a preços e percepções de preço desproporcional ao valor entregue (*overpriced*), sobretudo quando itens não estão incluídos no valor pago anteriormente.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises do perfil de demanda e do sentimento dos hóspedes em Moçambique revela um setor hoteleiro com notável potencial, mas que exige estratégias de gestão refinadas. O predomínio de casais e famílias como segmentos de demanda indica a necessidade de priorizar o desenvolvimento de experiências de lazer, romance e personalização. Os resultados da análise de sentimentos confirmam o sucesso dessa abordagem, com uma alta taxa de avaliações positivas em todos os empreendimentos. Tal achado, embora influenciado pelo viés de positividade, reflete uma percepção de alta qualidade e um cenário de satisfação elevada. O principal fator impulsionador dessa positividade é o Atendimento Humano, que se destaca como o componente mais relevante da experiência turística, confirmando o papel central da equipe na construção de uma vivência memorável e competitiva em um mercado globalizado.

Para consolidar essa posição e garantir o crescimento sustentável, o setor hoteleiro de Moçambique deve focar em estratégias de gestão que capitalizam suas fortalezas e mitigam suas fraquezas. A liderança deve investir na qualificação, motivação e valorização do quadro de pessoal, assegurando que o Atendimento Humano continue sendo um diferencial competitivo. Ao mesmo tempo, é importante abordar os pontos de insatisfação identificados, como a Espera pelo Serviço e a Relação Custo-Benefício, aprimorando processos operacionais e garantindo que o valor percebido corresponda ao preço pago.

Categorias como Limpeza, Segurança, Infraestrutura, Horários e Capacidade de Carga apareceram com baixa frequência na análise das avaliações. Isso pode refletir dois cenários: ou esses aspectos são percebidos como adequados e, portanto, não motivam menções espontâneas/avaliações, ou os turistas não foram estimulados a refletir sobre tais dimensões.

Em suma, este estudo mostrou a importância da análise do conteúdo gerado pelos usuários, indicando que o futuro do setor hoteleiro moçambicano reside na capacidade de utilizar os *insights* de avaliações *online* para refinar a oferta de serviços, fortalecendo sua reputação no *eWOM* e garantindo que a alta qualidade do serviço humano se traduza em experiências consistentes e memoráveis para o hóspede.

Apesar de suas contribuições, este estudo apresenta limitações relacionadas ao escopo e à coleta de dados. Primeiramente, a análise se restringe a apenas seis meios de hospedagem em Moçambique, o que pode não refletir a totalidade da experiência hoteleira no país. A amostragem, que resultou em menos de 1% dos empreendimentos elegíveis, limita o estudo, não abrangendo a diversidade de serviços disponíveis. Futuras pesquisas poderiam mitigar essas restrições expandindo o número de estabelecimentos e utilizando uma metodologia mista, combinando a análise de avaliações online com métodos tradicionais, como entrevistas e questionários, para obter uma compreensão mais completa da experiência turística e, assim, capturar um panorama mais amplo do setor.



REFERÊNCIAS

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0054-2>

Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2017). Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. *Journal of Travel Research*, 58(2), 175-191. <https://doi.org/10.1177/0047287517747753>

Albineli, I. C., & De Oliveira, R. (2023). Análise de sentimentos de publicações em plataformas on-line sobre turismo no Brasil.

Albuquerque, T., Souza, I. B., & Araujo, M. V. P. (2024). Estado da arte da pesquisa em Destino Turístico Inteligente (DTI) no Brasil: uma revisão sistemática. *Marketing & Tourism Review*, 9(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v9i1.8240>

Albuquerque, T. V. D. (2025). *Maturidade digital de negócios turísticos: proposição de modelo de medição da transformação digital no turismo, a partir do setor de meios de hospedagens*. [Tese de Doutorado], Universidade Federal do Rio Grande do Norte. <https://repositorio.ufrn.br/bitstreams/3e01adbc-9417-4272-8d81-bd7397d65cd9/download>

Alcobia, O., Gustavo, N., Sumale, G., & Belchior, S. (2022). Public authorities and the hotel sector: Perceptions, cooperation and challenges to social development in the municipality of Inhambane, Mozambique. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 12-34.

Alves, T., de Oliveira, J. D. B. P., Garlet, N., & Mondo, T. S. (2024). A percepção de qualidade dos participantes da Fenaostra 2023 com o uso do TOURQUAL. *Ateliê do Turismo*, 8(1), 416-435. <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.21018>

Apify. (n.d.). *Full-Stack Web Scraping and Data Extraction Platform*. <https://apify.com/>.

Binabdullah, K., & Tongtep, N. (2021). Comparative study on Natural Language Processing for tourism suggestion system. In; *2021 International Technical Conference on Circuits/Systems, Computers and Communications (ITC-CSCC)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ITC-CSCC52171.2021.9501422>

Boane, C. A., Gichunge, E., & Miluwi, J. (2024). Influence of strategic leadership on the performance of hospitality companies in Maputo Province, Mozambique. *International Journal of Professional Practice*, 12(5), 55-67.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of hospitality marketing & management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>



Diogo, N. E. (2024). *Análise do discurso publicitário turístico-hoteleiro: Contributo para a descrição da textualização publicitária turístico-hoteleira em Moçambique* [Tese de Doutorado], Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Fan, Y., Isa, S. M., Yang, S., & Wen, J. (2023). Effects of the guest experience, well-being, and eWOM intention for resort hotels: A positive psychology perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.014>

Fernandes, M. (2022). *Online reviews: A pathway to hotels improvement* [Tese de Doutorado], Universidade do Algarve, Faro.

Gabbard, D. (2023). The impact of online reviews on hotel performance. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 26-36. <https://doi.org/10.47941/jmh.1558>

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6a ed.). Atlas.

Gove Junior, J. B., Uamusse, J. E. N., Ferreira, L. V. F., & Barbosa, J. W. Q. (2024). The impact of information and communication technologies on hotel competitiveness: A study in Inhambane and Macaneta, Mozambique. *Applied Tourism*, 9(1), 59-66. <https://doi.org/10.14210/at.v9i1.19572>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Instituto Nacional de Estatística, INE. (2024). *Anuário Estatístico 2023 – Moçambique*.

Inversini, A. (2019). Reputation in travel and tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 310-313. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2019-0127>

Jahanbin, K., & Zare Chahooki, M. A. (2024). Database of Twitter influencers in cryptocurrency (2021-2023) with sentiments. *BMC Research Notes*, 17, 303. <https://doi.org/10.1186/s13104-023-06548-z>

Jakopović, H. (2016). Detecting the online image of “average” restaurants on TripAdvisor. *Medijske studije / Media Studies*, 7(13), 102-119. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.6>

Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O., Kim, H., & Li, X. (Robert). (2017). Automated Sentiment Analysis in Tourism: Comparison of Approaches. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1012-1025. <https://doi.org/10.1177/0047287517729757>



- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., & Kirilenko, A. P. (2022). Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 46-77. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0132>
- Mendes Filho, L. A. M., & Tan, F. (2008). An overview on user-generated content and the empowerment of online travellers. *Revista da FARN*, 7(1), 17-30. <https://revistas.unirn.edu.br/index.php/revistaunirn/article/view/146>
- Mengutaycı, Ü. (2025). Sentiment Analysis of Turkish Hotel Reviews: A Tripadvisor Study Case. In *2025 9th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies (ISAS)* (1-5). IEEE.
- Minayo, M. C. S. (2010). O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde (12a ed.). Hucitec.
- Mondo, T. S. (2014). TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/129284>
- Mondo, T. S., & Fiates, G. G. S. (2017). TOURQUAL: proposal of a protocol for quality evaluation on services at tourist attractions. *BBR. Brazilian Business Review*, 14, 448-465. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.6>
- Nawawi, I., Ilmawan, K. F., Maarif, M. R., & Syafrudin, M. (2024). Exploring Tourist Experience through Online Reviews Using Aspect-Based Sentiment Analysis with Zero-Shot Learning for Hospitality Service Enhancement. *Information*, 15(8), 499. <https://doi.org/10.3390/info15080499>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International journal of tourism research*, 16(4), 340-350.
- Nguyen, H. L., & Dao, T. H. (2024). Text mining: Sentiment analysis of reviews on TripAdvisor for Vietnam's Michelin-starred and selected restaurants in the 2023 Michelin Guide. *Journal of Multimedia Information System*, 11(2), 131-148. <https://doi.org/10.33851/JMIS.2024.11.2.131>
- Ocke, M., Braga, D. C., & Lessa, P. W. B. (2023). Destination branding e mídias sociais. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 11(3), 443-463. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2023v11n3>



Pathak, A. A., & Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103821. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103821>

Peng, H. G., Zhang, H. Y., & Wang, J. Q. (2018). Cloud decision support model for selecting hotels on TripAdvisor. com with probabilistic linguistic information. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 124-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.001>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.

Platt, L. B. (2018). *A análise da reputação online do setor de alimentos e bebidas dos Hotéis de Florianópolis utilizando o Tourqual*. Instituto Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/946>

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Reges, K. E. A., de Paz, T. K. F., Aragão, S. G., & Maracajá, K. F. B. (2021). Avaliação da qualidade de serviço através da reputação online em hotéis de Campina Grande utilizando o modelo Tourqual. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(2), 223-239.

Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *Ieee Access*, 7, 68868-68877. DOI:10.1109/ACCESS.2019.2919030

Silva, G. S. C., Oliveira, A. P. S. de, Gomes, C. L., & Isayama, H. F. (2025). O turismo em Moçambique: Tensões entre o local e o global. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 17(1), e170107. <https://doi.org/10.18226/21789061.v17ip170107>

Singh, V., Mahajan, A., & Chaudhary, D. (2020). Sentimental Analysis of Hotel Reviews from TripAdvisor. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 7(6), 1971-1976.

Soares, R. A. M. D. C., Albuquerque, T. V. D., Mendes-Filho, L., & Alexandre, M. L. (2023). Revisão sistemática da produção científica brasileira sobre turismo e tecnologia da informação e comunicação (TIC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16, e-2629. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2629>

Thelwall, M. (2019). Sentiment Analysis for Tourism. In: Sigala, M., Rahimi, R., & Thelwall, M. (Eds.), *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*, 95-118. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_6
Tripadvisor. (n.d.). *Tripadvisor*. <https://www.tripadvisor.com/>



Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.

Valdivia, A., Luzón, M. V., & Herrera, F. (2017). Sentiment analysis in TripAdvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4), 72-77. <https://doi.org/10.1109/MIS.2017.3121555>

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>

Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. D. (2022). eWOM, destination preference and consumer involvement—a stimulus-organism-response (SOR) lens. *Tourism review*, 77(4), 1135-1152 <https://doi.org/10.1108/TR-10-2020-0506>

Yeung, A. W. K., Parvanov, E. D., Horbańczuk, J. O., Kletecka-Pulker, M., Kimberger, O., Willschke, H., & Atanasov, A. G. (2023). Are dental x-rays safe? Content analysis of English and Chinese YouTube videos. *Digital Health*, 9, 1-12. <https://doi.org/10.1177/20552076231179053>

Yoon, S., Elhadad, N., & Bakken, S. (2013). A practical approach for content mining of tweets. *American journal of preventive medicine*, 45(1), 122-129.

Zhou, Y., Liu, L., & Sun, X. (2022). The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users. *Frontiers in Psychology*, 13, 984240. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984240>

Cronologia do Processo Editorial *Editorial Process Chronology*

Recebido em: 04/11/2025

Aprovado em: 07/12/2025

Received in: November 04, 2025

Approved in: December 07, 2025