

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Ana Luíza Rossato Facco

**A QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA E SUAS RELAÇÕES COM A
SATISFAÇÃO E A INTENÇÃO DE RETORNO: O CASO DO
PARQUE BETO CARRERO WORLD**

**Santa Maria, RS
2016**

Ana Luíza Rossato Facco

**A QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA E SUAS RELAÇÕES COM A SATISFAÇÃO E A
INTENÇÃO DE RETORNO: O CASO DO PARQUE BETO CARRERO WORLD**

Dissertação apresentada ao curso Programa de Pós Graduação em Administração-PPGA, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração.**

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Zampieri Grohmann

Santa Maria, RS
2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Facco, Ana Luíza Rossato

A qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e a intenção de retorno: o caso do Parque Beto Carrero World / Ana Luíza Rossato Facco.- 2016.
156 p.; 30 cm

Orientadora: Márcia Zampieri Grohmann
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Administração, RS, 2016

1. Satisfação 2. Intenção de revisitar 3. Parque temático 4. Turismo 5. Comportamento do consumidor. Marketing de experiência I. Grohmann, Márcia Zampieri II. Título.

© 2016

Todos os direitos autorais reservados a Ana Luíza Rossato Facco. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser feita mediante a citação da fonte.

E-mail: analuiza.rfacco@gmail.com

Ana Luíza Rossato Facco


**A QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA E SUAS RELAÇÕES COM A SATISFAÇÃO E A
INTENÇÃO DE RETORNO: O CASO DO PARQUE BETO CARRERO WORLD**

Dissertação apresentada ao curso Programa de Pós Graduação em Administração-PPGA, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.


Aprovado em 11 de dezembro de 2016:



Márcia Zampieri Grohmann, Prof. Dra (UFSM)
(Presidente/Orientador)



Thiago Reis Xavier, Dr. (UNIPAMPA)



Luciana Flores Batistela, Dra. (UFSM)

Santa Maria, RS
2016

DEDICATÓRIA

*A minha família, em especial,
A minha mãe Denise,
A meu pai Moacir e
A minha irmã Maria Eduarda.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por ter me concebido a oportunidade de ter cursado o Mestrado, por me guiar sempre pelos melhores caminhos. Por me amparar nos momentos de dificuldade e me dar força para continuar.

Agradeço profundamente a toda minha família, com gratidão a meus pais Denise Rossato Facco e Moacir Fuchina Facco que sempre me incentivaram e apoiaram todas as minhas escolhas e decisões e contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional. Eles me ensinaram a importância de ser uma pessoa de valores e comprometimento com qualquer causa. Agradeço pelo amor incondicional, pelo apoio e incentivo que sempre me deram. Como também pela confiança que depositaram em mim, a vocês devo todo meu esforço, toda minha vitória. Pai e mãe, amo muito vocês.

A minha irmã Maria Eduarda Rossato Facco que sempre teve muito amor, compreensão e carinho comigo. Ajudando-me a enfrentar os momentos difíceis, me amparando e me apoiando sempre. Minha irmã, eu te amo.

Agradeço também a meu namorado, pela paciência que sempre teve comigo me auxiliando das diversas formas possíveis, por me fazer sorrir diante das dificuldades. Em especial pelo companheirismo e por todo amor.

Gostaria de agradecer especialmente a minha orientadora Marcia Zampieri Grohmann por todo auxílio, carinho e paciência que teve comigo e também por todas as orientações que facilitaram a construção dessa dissertação. É com muito carinho que agradeço de coração todo ensinamento e atenção que sempre teve comigo que colaboraram para meu crescimento pessoal e profissional.

Não tenho palavras para expressar minha profunda gratidão a minha colega e amiga Cristiane Rosa Moreira Lazzari por toda ajuda, apoio e disponibilidade que teve comigo. Agradeço muito por todo auxílio que me forneceu. Agradeço as vindas ao PPGA e agradeço pelas tuas contribuições na minha dissertação.

Agradeço a todos meus colegas de mestrado por compartilharem o mesmo objetivo, dividindo alegrias e angústias durante esses dois anos. Em especial Gabriela Beltrame pela nossa amizade, Ana Claudia da Rosa pela amizade e ajuda na tabulação dos dados, Angélica Pott de Medeiro e Cristiane Kruger pela amizade e também pela colaboração na minha dissertação. Agradeço também a amiga Paula Tronco pela disponibilidade para leitura final desta dissertação e por todo carinho que tem comigo.

Também agradeço a todos os professores que de alguma forma colaboraram para meu aprendizado e evolução, em especial a minha orientadora e melhor professora de métodos quantitativos que tive na minha vida Marcia Zampieri Grohmann e também a professora Luciana Flores Batistela que sempre me contagiou com sua energia e alegria.

RESUMO

A QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA E SUAS RELAÇÕES COM A SATISFAÇÃO E A INTENÇÃO DE RETORNO: O CASO DO PARQUE BETO CARRERO WORLD

AUTORA: Ana Luíza Rossato Facco
ORIENTADOR: Márcia Zampieri Grohmann

Entender o que impulsiona a satisfação de um turista é uma das áreas mais relevantes das pesquisas em marketing. Na indústria do turismo, turistas satisfeitos tendem repetir a sua visita devido a sua experiência positiva. O nível de satisfação de um visitante é o resultado de diferentes fatores. Neste contexto, este estudo propõe-se a identificar quais fatores explicam a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e intenção de retorno dos frequentadores do parque Beto Carrero World. Visando compreender esse processo, foram identificadas as dimensões de qualidade da experiência bem como foi investigado as interrelações entre qualidade da experiência, valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de revisitar percebidos pelos frequentadores do parque temático. Para tanto, a pesquisa é considerada descritiva e com abordagem quantitativa, por meio de uma *survey* adaptada dos estudos de Wu, Li e Li (2014) aplicada a estudantes do ensino superior, técnico e médio do município de Santa Maria-RS e região. A coleta de dados foi realizada no período de agosto de 2016, com 429 estudantes do ensino superior, técnico e médio distribuídos entre colégios particulares de Santa Maria e Cruz Alta, Colégio Politécnico de Santa Maria e a Universidade de Santa Maria-UFSM bem como na UFSM-Palmeira das Missões. A análise de dados compreendeu as técnicas univariadas, bivariadas e multivariadas. No modelo inicial, das dez dimensões existentes, oito mantiveram todas as variáveis. Como resultado, a presente pesquisa apresentou 10 dimensões e 24 variáveis. Em relação à avaliação dos frequentadores do parque as dimensões do modelo de pesquisa, destacaram-se as variáveis EQ3- “visitar esse parque temático é uma experiência agradável” com média de 4,36 e TP2- “esse parque temático tem uma boa reputação” com média de 4,29. Notou-se que a idade dos visitantes é o fator que mais influencia as variáveis do modelo de pesquisa, ao todo dez variáveis foram impactadas. Por meio do teste de hipóteses, destacam-se como resultados que as dimensões qualidade da experiência, valor funcional e valor emocional influenciam a satisfação da experiência dos visitantes de parques temáticos, como também por meio dos resultados estatísticos comprovou-se que a percepção de imagem do parque e a satisfação da experiência impactam a intenção de retorno dos visitantes de parques temáticos. Ainda, nota-se que o valor emocional ($R = 0,719$) e a percepção de imagem do parque ($R = 0,631$) foram às dimensões que mais influenciaram positivamente a qualidade da experiência. Contudo, comprovou-se que a qualidade da interação não impacta positivamente a qualidade da experiência.

Palavras-chave: Satisfação. Intenção de revisitar. Parque temático. Turismo. Comportamento do consumidor. Marketing de experiência.

ABSTRACT

THE QUALITY OF THE EXPERIENCE AND ITS RELATIONSHIP WITH THE SATISFACTION AND RETENTION INTENTION: THE CASE OF BETO CARRERO WORLD PARK

AUTHOR: ANA LUÍZA ROSSATO FACCO
ADVISER: MARCIA ZAMPIERI GROHMANN

Understanding what drives a tourist's satisfaction is one of the most relevant areas of marketing research. In the tourism industry, satisfied tourists tend to repeat their visit because of their positive experience. The level of satisfaction of a visitor is the result of different factors. Thus, this study intends what factors explain the quality of the experience and its relations with the satisfaction and intention of return of the Beto Carrero World park visitors. In order to understand this process, the quality dimensions of the experience were identified as well as its interrelations between experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, image of the theme park and intention to revisit perceived by the participants of the theme park. To do so, the research is considered descriptive and quantitative approach, through a survey adapted from the studies of Wu, Li and Li (2014) applied to students of higher, middle and technical education in the municipality of Santa Maria-RS and region. The data collection was performed in the period of August 2016, with 429 students of higher education, technical and average distributed among private colleges of Santa Maria and Cruz Alta, Polytechnic College of Santa Maria and University of Santa Maria-UFSM as well as UFSM-Palmeira das Missões. Data analysis included univariate, bivariate and multivariate techniques. In the initial model, of the ten existing dimensions, eight maintained all variables, however, the variable EQ1, FV1 and FV2 were excluded because they presented factorial loads less than 0.5. As a result, the present research presented 10 dimensions and 24 variables. Regarding the evaluation of the park's visitors, the dimensions of the research model were: EQ3- "visiting this theme park is a pleasant experience" with an average of 4.36 and TP2- "this theme park has a good reputation" With an average of 4.29. It was noticed that the age of the visitors is the factor that most influences the variables of the research model, in all ten variables were impacted. By means of the hypothesis test, the results highlight that the dimensions of experience, functional value and emotional value influence the satisfaction of the experience of the visitors of theme parks, as well as through the statistical results it was verified that the image perception Of the park and the satisfaction of the experience impact the intention of return of the visitors of the theme parks. Still, it is noted that the emotional value ($R = 0.719$) and the image perception of the park ($R = 0.631$) were the dimensions that most positively influenced the quality of the experience. However, it has been proven that the quality of the interaction does not positively impact the quality of the experience.

Keywords: Satisfaction. Intention to revisit. Theme park. Tourism. Consumer behavior. Experience marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dimensões de pesquisa.....	60
Figura 2 – Resumo das dimensões antecedentes	72
Figura 3 – Resumo das dimensões consequentes	73
Figura 4 – Hipóteses do modelo de pesquisa.....	77
Figura 5 – Desenho da pesquisa	80
Figura 6 – Hipóteses do estudo.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de publicações internacionais sobre o tema Comportamento do consumidor de Experiência	39
Gráfico 2 – Países que mais publicaram com o tema experience of consumer behavior.....	40
Gráfico 3 – Número de publicações internacionais com o tema Consumer Behavior Tourism	46
Gráfico 4 – Países que mais publicaram no tema Consumer Behavior Tourism	47
Gráfico 5 – Número de publicações internacionais com o tema parque temático	54
Gráfico 6 – Países que mais publicaram no tema Theme Park	55
Gráfico 7 – Escolaridade dos respondentes	90
Gráfico 8 – Idade dos respondentes.....	91
Gráfico 9 – Estado civil dos respondentes	91
Gráfico 10 – Tipo de visita dos respondentes	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes.....	90
Tabela 2 – Renda familiar mensal dos respondentes	92
Tabela 3 – Percepção de Qualidade da Interação do modelo de pesquisa.....	94
Tabela 4 – Percepção de Qualidade do ambiente físico do modelo de pesquisa	94
Tabela 5 – Percepção de Qualidade da saída do modelo de pesquisa.....	95
Tabela 6 – Percepção de Qualidade do acesso do modelo de pesquisa	95
Tabela 7 – Percepção de Qualidade da experiência do modelo de pesquisa	96
Tabela 8 – Percepção de Valor Emocional do modelo de pesquisa.....	97
Tabela 9 – Percepção de Valor Funcional do modelo de pesquisa	97
Tabela 10 – Percepção de Satisfação da Experiência do modelo de pesquisa.....	98
Tabela 11 – Percepção de Imagem do parque do modelo de pesquisa	98
Tabela 12 – Percepção de Intenção de revisitar do modelo de pesquisa	99
Tabela 13 – Percepção geral das maiores médias do modelo de pesquisa.....	99
Tabela 14 – Percepção geral das menores médias do modelo de pesquisa.....	99
Tabela 15 – Influência do gênero nas variáveis do modelo de pesquisa	101
Tabela 16 – Influência do tempo de visita nas variáveis do modelo de pesquisa.....	102
Tabela 17 – Influência da idade na avaliação do modelo de pesquisa.....	105
Tabela 18 – Influência da renda na avaliação do modelo de pesquisa.....	107
Tabela 19 – Influência da escolaridade na avaliação do modelo de pesquisa	109
Tabela 20 – Influência do tipo de visita na avaliação do modelo de pesquisa.....	111
Tabela 21 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade da interação	114
Tabela 22 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão ambiente físico.....	115
Tabela 23 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade da saída.....	115
Tabela 24 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade do aceso.....	116
Tabela 25 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade da experiência	116
Tabela 26 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão valor emocional	117
Tabela 27 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão valor funcional.....	117
Tabela 28 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão satisfação da experiência	118
Tabela 29 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão percepção de imagem do parque	118
Tabela 30 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão intenção de revisitar.....	119
Tabela 31 – Média das dimensões	120
Tabela 32 – Teste de hipóteses.....	124
Tabela 33 – Comparação hipóteses de pesquisa do parque Beto Carrero e <i>Janfusun Fancyworld</i>	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de experiência.....	34
Quadro 2 – Autores mais citados relacionados ao tema Experience of consumer behavior..	40
Quadro 3 – Número de trabalhos nacionais publicados na última década de comportamento do consumidor de experiência.....	42
Quadro 4 – Autores mais citados relacionados ao tema consumer behavior tourism experience.....	47
Quadro 5 – Número de trabalhos Nacionais publicados na última década do consumidor de experiência de turismo.....	49
Quadro 6 – Publicações Nacionais Spell do tema comportamento do consumidor de experiência de turismo	50
Quadro 7 – Autores mais citados relacionados ao tema Theme Park	55
Quadro 8 – Publicações Nacionais Spell do tema parques temáticos	57
Quadro 9 – População de jovens gaúchos	80
Quadro 10 – Instrumento de coleta de dados	83
Quadro 11 – Operacionalização dos objetivos específicos da pesquisa.....	87
Quadro 12 – Resumo da influência do perfil na avaliação do modelo de pesquisa	111

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	23
1.1	OBJETIVOS	26
1.2	ESTRUTURA DO TRABALHO	27
2	REFERENCIAL TEÓRICO	29
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	29
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA.....	33
2.2.1	Bibliométrico Internacional sobre Comportamento do Consumidor de Experiência	38
2.2.2	Bibliométrico Nacional sobre Comportamento do Consumidor de Experiência	42
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA DE TURISMO ...	42
2.3.1	Estado da Arte das pesquisas sobre consumidor de experiência de turismo	45
2.3.1.1	<i>Bibliométrico Internacional sobre consumidor de experiência de turismo</i>	46
2.3.1.2	<i>Bibliométrico Nacional sobre consumidor de experiência de turismo</i>	49
2.4	PARQUES TEMÁTICOS	52
2.4.1	Estado da Arte das pesquisas sobre Parques Temáticos	53
2.4.1.1	<i>Bibliométrico Internacional sobre Parques Temáticos</i>	53
2.4.1.2	<i>Bibliométrico Nacional sobre Parques Temáticos</i>	57
2.5	O PARQUE BETO CARRERO WORLD.....	58
2.6	MODELO DE ESTUDO	59
2.6.1	Qualidade da Experiência	60
2.6.2	Antecedentes da Qualidade da Experiência	62
2.6.2.1	<i>Qualidade de Interação</i>	63
2.6.2.2	Qualidade do Ambiente Físico	64
2.6.2.3	<i>Qualidade do Acesso</i>	64
2.6.2.4	<i>Qualidade da Saída</i>	65
2.6.3	Consequentes da Qualidade de Experiência	66
2.6.3.1	<i>Valor Emocional</i>	66
2.6.3.2	<i>Valor Funcional</i>	67
2.6.3.3	<i>Imagem do Parque/ Tema do Parque</i>	67
2.6.4	Satisfação da experiência	68
2.6.5	Intenção de revisitar	70
2.7	HIPÓTESES	73
3	MÉTODO DO ESTUDO	79
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	79
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	80
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	82
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	85
3.5	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	86
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	89
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	89
4.2	AVALIAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA	93
4.3	INFLUÊNCIA DO PERFIL NA AVALIAÇÃO DOS RESPONDENTES	100
4.4	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	114
4.5	MÉDIA DAS DIMENSÕES	119
4.6	TESTE DE HIPÓTESES	120

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
	REFERÊNCIAS	135
	APÊNDICE	153
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA	155

1 INTRODUÇÃO

A natureza das experiências é considerada fundamental na indústria do turismo em razão da intangibilidade dos produtos e serviços oferecidos pelas organizações (YUAN; WU, 2008). Os produtos do setor do turismo são sempre experienciais e podem ser consideradas como uma experiência total (WILLIAMS, 2006; LEWIS; CHAMBERS, 2000). Esse entendimento é fundamental no serviço do turismo, como um importante envolvimento emocional em relação à experiência turística (BARKSKY; NASH, 2002; RYAN, 1992).

Entender o consumo de experiência é o objetivo dos pesquisadores de marketing, principalmente devido ao aumento de abordagens de marketing experiencial (SCHMITT, 1999). Uma análise feita nas principais bases de dados internacionais demonstra que, na última década, o número de publicações referentes a marketing de experiências compreende cerca de 4.500 trabalhos, somente no ano de 2015, 567 artigos foram publicados, corroborando a ênfase dada ao tema. Na análise nas principais bases de dados nacionais apenas 38 trabalhos foram publicados no Brasil na última década.

De acordo com Yuan e Wu (2008), as experiências são um resultado inevitável do consumo de produtos ou serviços que os consumidores compram mesmo que suas necessidades e desejos sejam diferentes. Desde os trabalhos de Holbrook e Hirschmann na década de 80, o consumo começou a ser visto como um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão envolvidos no que os autores chamam de “visão experiencial”.

O consumo de experiências provoca sensações e emoções fazendo muito mais do que apenas responder necessidades próprias do indivíduo (CARU; COVA, 2007). Pine e Gilmore (1988) apontam que os clientes passam por processos cognitivos e emocionais durante seu processo de tomada de decisão de compra, além de valorizarem as experiências que lhe são oferecidas.

Nesse contexto, entender o comportamento do turista faz-se necessário e importante. Consumidores interagem com o ambiente de serviço durante o consumo de experiências, logo, compreender seu comportamento, em especial o dos turistas, torna-se essencial (SZYMANSKI; HENARD, 2001).

As intenções de comportamento do turista têm sido observadas como um relevante tema na academia e na indústria do turismo (CHAOHUI; QIAOYUN, 2012). Têm sido estudadas e analisadas a partir das perspectivas de motivação do consumidor (WONG; YEH, 2009). Bigne, Andreu e Gnoth (2004) acreditam que os efeitos emocionais afetam a satisfação do consumidor e suas intenções quando estão envolvidos em um serviço.

O estudo do comportamento do turista poderia reunir informações sobre para onde as pessoas vão, em que local elas costumam parar, como elas gastam seu tempo, o que elas fizeram, sua idade e sexo, o número de crianças e adultos que frequentam, o mês ou estação, dias da semana e hora do dia (RAJARAM; AHMADI, 2003; SERRELL, 1998).

Nos últimos anos, eventos de turismo tornaram-se um dos produtos de maior crescimento no mercado de turismo mundial (NICHOLSON; PEARCE, 2001). A literatura evidencia os parques temáticos como um dos produtos do setor turístico. Deng (2011) corrobora e alerta ao desenvolvimento lucrativo dos parques temáticos em vários países. Pearce (1988) define parques temáticos como um exemplo de capital intensivo, alto desenvolvimento, orientado para o consumidor, modificado pelo homem e com ambiente recreacional.

Parques temáticos oferecem diversão aos visitantes, criam períodos de lazer, podendo ser desfrutado com sua família, amigos e parentes, têm a capacidade de melhorar a imagem do destino, beneficia a economia e proporciona educação, lazer e oportunidades para as pessoas (ROMLI et al., 2015). Entretanto, entender o comportamento do visitante é fundamental para análise dos parques e também providencia informações úteis do dia-a-dia dos parques temáticos, servindo de plataforma para as decisões de marketing (KAWAMURA; KURUMATANI; OHUCHI, 2004). Desse modo, o entendimento do comportamento dos visitantes pode aumentar a gestão das organizações por fornecer informações relevantes aos fatores que aumentam a satisfação do visitante (KAO; HUANG; WU, 2008; ROSS; GILLESPIE, 2009).

Nesse sentido, cada vez mais organizações do setor do turismo têm focado em criar experiências para seus visitantes e não é suficiente apenas fornecer um nível de funcionalidade a produtos e serviços, mas as ofertas devem estar acompanhadas por “experiências” no sentido de diferenciar-se no ambiente competitivo e comoditizado de negócios (PINE; GILMORE, 1999). Desse modo, o setor do turismo existe para oferecer aos consumidores uma extraordinária, satisfatória, valiosa e memorável experiência (PIZAM, 2010; TUNG; RITCHIE, 2011).

Alguns parques temáticos têm se tornado destinos turísticos de massa em todo o mundo. Os 25 principais parques temáticos mundiais receberam 185,6 milhões de visitantes em 2009 (DONG; SIU, 2013). De acordo com Tsai e Chung (2012), os parques temáticos precisam se esforçar para atrair e reter seus visitantes com tantas alternativas de destino turístico.

Considerado pela Forbes a 8º marca mais valiosa do mundo e com um valor estimado em US\$ 39,5 bilhões, o parque temático *Walt Disney World* é analisado como um modelo de gestão de estratégias devido a sua reputação mundial. De acordo com Carneiro (2011) aproximadamente 33 milhões de pessoas visitam anualmente os quatro parques temáticos da *Disney* na Florida, o que lhe garante grandes índices de intenção de revisitar e fidelidade todo ano. Existem aproximadamente 90 trabalhos internacionais publicados sobre o parque temático *Walt Disney World* nas principais bases de dados na última década, já no Brasil, existem apenas os estudos de Silva et al. (2013), Barbosa e Nascimento (2011).

A indústria do turismo é considerada um setor em crescimento, principalmente na Ásia e América. O aumento do estudo dos parques temáticos, também pode ser visualizado na academia, nas principais bases de dados internacionais foram encontrados cerca de 3.000 trabalhos publicados sobre o tema.

Dos cinco maiores parques temáticos da América Latina, Beto Carrero *World* situado em Penha- Santa Catarina, seguido do *Beach Park* em Alquiraz-Ceará, *Hot Park* em Rio Quente- Goiás, Eco Parque Arraial d’Ajuda em Porto Seguro- Bahia e Parque Nacional *Del Café*- Colombia, o parque Beto Carrero World aparece como uma opção de destino para uso de tempo e lazer. Em funcionamento desde 1991, criado pelo empresário João Batista Sergio Murad, conta com três setores de atrações distintos: zoológico, shows e parque de diversões. O Beto Carrero World é avaliado pelos visitantes, segundo o site *TripAdvisor* como um parque divertido, com excelentes atrações, para toda a família e com excelentes shows. No entanto, ele é “mal gerenciado”, conforme os próprios visitantes, e existem diversas reclamações referentes a filas, congestionamentos, infraestrutura precária, falta de bebedouros, valores, entre outros, mas, principalmente, sem ouvir o que o consumidor quer.

O modelo da presente pesquisa é baseado nos trabalhos de Wu, Li e Li (2014), no qual os autores identificaram dimensões de qualidade da experiência e investigaram a sua relação entre qualidade da experiência, valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de revisitar percebidas pelos 424 respondentes visitantes do *Janfusun Fancyworld* de Taiwan, na Ásia.

Aplicado no contexto brasileiro, o modelo da presente pesquisa, conta com 10 dimensões, onde quatro são consideradas como antecedentes da qualidade da experiência: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída e qualidade do acesso. O restante das dimensões são consideradas consequentes da qualidade da experiência: valor emocional, valor funcional, imagem do parque, satisfação da experiência, intenção de revisitar e satisfação da experiência.

Pesquisas sobre a relação entre qualidade da experiência, satisfação da experiência, intenção de revistar, imagem do parque têm sido amplamente discutidas (WU; LI; LI, 2014). Muitos modelos foram propostos e testados empiricamente em toda indústria, incluindo a do turismo (AZIZ et al., 2012). Aziz et al. (2012) propôs que duas dimensões, qualidade da experiência e satisfação da experiência afetam a intenção de revisitar dos visitantes. Já nas pesquisas de Jin et al. (2013), os autores concluíram que qualidade da experiência afeta a intenção de revisitar através da satisfação. Ademais, pesquisadores afirmam que os maiores determinantes de comportamento do consumidor são em longo prazo, consumo de emoção e satisfação (ALLEN et al., 2003; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992).

Embora pesquisadores concordem com a importância da relação entre variáveis emocionais, satisfação do consumidor e intenções comportamentais, não existem estudos conclusivos (BIGNE; ANDREU; GNOTH, 2004). Ainda, poucos trabalhos examinaram a relação entre qualidade da experiência com parques temáticos (AZIZ et al., 2012; JIN et al., 2013; LI, 2014; LI; WU, 2013; YUAN; WU, 2008).

Essa lacuna de conhecimento motivou a busca por maior compreensão dessa inter-relação. Frente ao exposto, considerando a lacuna teórica e prática, é apresentado o problema de pesquisa do presente trabalho, o qual consiste em: Como a qualidade da experiência influencia na satisfação e na intenção de retorno dos frequentadores do parque Beto Carrero World?

1.1 OBJETIVOS

Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 102), “o objetivo geral está ligado a uma visão global e abrangente do tema, relacionando-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das idéias estudadas” (p. 102). Leite (2004), por sua vez, afirma que objetivo geral é o que se pretende alcançar. Refere-se a uma visão global e abrangente do problema.

Dessa forma, no que tange ao presente estudo o objetivo principal consiste em analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e intenção de retorno do parque Beto Carrero World entre jovens gaúchos.

Em relação aos objetivos específicos, os quais, conforme Oliveira (2009) fazem o detalhamento do objetivo geral, são demonstrados a seguir:

- a) Descrever o perfil da amostra dos respondentes pesquisados;

- b) Apresentar as avaliações dos frequentadores do parque temático em relação às dimensões do modelo de pesquisa;
- c) Verificar se o perfil dos frequentadores afeta nas avaliações das dimensões do modelo Wu, Li e Li (2014);
- d) Compreender como as dimensões antecedentes (qualidade interrelacional, qualidade no ambiente físico e qualidade de acesso) afetam a qualidade de experiência;
- e) Identificar quais dimensões antecedentes (qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional e imagem do parque) explicam a satisfação com a experiência de visitar o parque temático;
- f) Analisar se as dimensões imagem do parque e satisfação com a experiência impactam na intenção de visitar o parque temático.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. Iniciando pela introdução (seção 1) cuja finalidade é apresentar o tema, a problemática de pesquisa, os objetivos (seção 1.1). Em seguida é apresentado o referencial teórico (seção 2) abordando o tema comportamento do consumidor (seção 2.1), após é exposto o comportamento do consumidor de experiência (seção 2.2), também é abordado o comportamento do consumidor de experiência de turismo (seção 2.3) por fim é exposto o contexto dos parques temáticos (seção 2.4). A seguir, é apresentado o modelo de pesquisa e hipóteses (seção 2.5) na qual são abordadas as 10 dimensões do modelo, seus antecedentes bem como seus consequentes.

O terceiro capítulo compreende o método de estudo (seção 3), a caracterização da pesquisa (seção 3.1), população e amostra (seção 3.2), o instrumento de coleta de dados (seção 3.3), o procedimento de coleta de dados (seção 3.4) e por fim, o tratamento e análise dos dados (3.5).

O quarto capítulo engloba a seção de resultados e discussão, primeiramente a caracterização da amostra (seção 4.1), a avaliação do modelo de pesquisa (seção 4.2), a influência do perfil na avaliação dos respondentes (seção 4.3), Análise fatorial exploratória (seção 4.4), a média das dimensões (seção 4.5) e por fim, o teste de hipóteses (seção 4.6).

Na seção cinco são apresentadas as considerações finais e, na seção final, as referências bibliográficas utilizadas neste estudo, seguido do apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são abordados assuntos relacionados com o tema desta pesquisa, tais como Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor de Experiência, Comportamento do consumidor de Experiência de Turismo e Parques Temáticos, contemplando pesquisas bibliométricas internacionais e nacionais de cada tema.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Buscando compreender comportamento dos indivíduos, particularmente, o do turista, quando desempenham o papel de consumidores, é importante considerar os fatores que os influenciam (ROBERTSON; ZIELINSKI; WARD, 1994). Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a compreensão desse processo beneficia os consumidores que podem se tornar mais sábios, e também as organizações e seus profissionais de marketing em razão de aumentar a probabilidade de conhecer como devem agir em determinada reação e os pesquisadores do tema. Na tentativa de obter êxito nesta tarefa, a seguir será descrito aspectos teóricos mais profundos sobre o tema.

Segundo Karsaklian (2011) ser consumidor é ser humano, alimentar-se, vestir-se, divertir-se, e, principalmente viver. Para a autora ele é uma parte de todos nós, e como seres humanos, temos motivações para alcançar certas ambições, seja para conquistar determinados espaços ou mesmo para realização pessoal. Schiffman e Kanuk (2009) acrescentam que como indivíduos, somos únicos, contudo, apesar de nossas diferenças somos consumidores.

Samara e Morsch (2005) fazem uma analogia com o consumidor e um *iceberg*. Os autores argumentam que analogamente, o mesmo pode ser comparado a um *iceberg*, pois quando o consumidor se movimenta no mercado todos podem visualizá-lo como a ponta de um *iceberg*, no entanto, suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas, desse modo, mais profundamente, por meio de sua imersão interior será possível conhecer o seu todo, conhecendo assim, suas reais intenções e que o levam a agir de determinada forma.

A metáfora do *iceberg* ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências que estão submersas e que assim justificam seu comportamento (SAMARA; MORSCH, 2005). Ainda que o interesse pelo comportamento do consumidor remonte ao final do século XIX os primeiros manuais sobre o assunto foram escritos apenas nos anos 60 (ENGEL, 1995). Outras áreas se destacaram bem como a Psicologia que com suas ideias e

teorias sempre serviram como uma referência para uma melhor compreensão da dinâmica do comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Schiffman e Kanuk (2009), o comportamento do consumidor nos anos 1960 era um estudo novo e como não havia um histórico ou corpo de pesquisa próprio, os pesquisadores e teóricos de marketing, tomaram por empréstimos conceitos elaborados em outras áreas científicas bem como a psicologia- o estudo do indivíduo, a sociologia- o estudo de grupos, a psicologia social- a influência da sociedade sobre o indivíduo e a economia para formar a base.

Historicamente, o foco do estudo do comportamento do consumidor era no comportamento de compra, ou seja, por qual razão as pessoas compram, no entanto, recentemente, pesquisadores tem alterado o foco para a análise do consumo que se refere ao por que e como pessoas usam e compram produtos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009). A análise de consumo é considerada a mais ampla estrutura conceitual, pois inclui a questão que surge depois que o processo de compra ocorre desse modo, afeta no processo de como pessoas compram e sua satisfação de possuir suas compras, declaram os autores.

De acordo com Karsaklian (2011), o consumidor apresenta algumas características próprias que as diferem uns dos outros, são elas: percepção, atitudes e aprendizado e personalidade, o que faz com que alguns tenham maior interesse a determinado produto do que outros, pois cada um prefere e escolhe aquilo com o que se identifica. O consumidor tem uma percepção da realidade diferenciada, enquanto alguns percebem com agrado certa propaganda, outros a consideram ruim. Também desenvolvem atitudes positivas ou negativas em relação a produtos, propagandas, lojas, pessoas e a tudo que representa sentido em sua vida. Além disso, o consumidor aprende o nome dos produtos, como utilizar determinados produtos e como se espelhar-se neles (KARSAKLIAN, 2011).

Conhecer os mecanismos internos que levam o consumidor a decisão de uma compra é considerado uma atividade estratégica para as empresas no que tange o desenvolvimento e o fornecimento de bens e serviços oportunos, desse modo, garantindo a conquista e a retenção do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005). Tudo o que as empresas realizam e desenvolvem gira em torno do consumidor, ele é considerado o centro, o foco e é rei (DRUKER, 1998). Nesse sentido, o perfil, as características, motivações e interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências (SAMARA; MORSCH, 2005).

Além das características inerentes a sua individualidade, o consumidor é considerado um ser social (KARSAKLIAN, 2011). Para a autora, por viver e sociedade, os consumidores

se submetem a determinadas situações e pressões que irão influenciar o seu comportamento, são elas: os grupos de referência, os líderes de opinião, classes sociais, estilo de vida e a cultura.

Nos últimos anos houve um aumento notável de consumidores que vem adquirindo importância na economia e apresentam atitudes, aspirações e padrões de compras diferentes de qualquer grupo anterior, eles representam uma força no planeta, e na próxima década essas pessoas dominarão o consumo na América do Norte, Europa e Ásia (LEWIS; BRIDGES, 2010).

Consumidores possuem um importante papel na saúde da economia local, nacional e internacional (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Nesse sentido, os autores argumentam que as decisões de compra afetam a demanda de matérias-primas para transportes, para produção de bens e serviços, afetam também o emprego dos trabalhadores e a distribuição de recursos, o sucesso de alguns negócios como também o insucesso de outros.

Comportamento do consumidor segundo Schiffman e Kanuk (2009) é a procura, a compra, a utilização, a avaliação e a destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam suas necessidades. Para Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor se caracteriza como um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos bem como ideias ou experiências que tem por objetivo satisfazer uma necessidade e um desejo. Blackwell, Miniard e Engel (2009) o definem como as atividades que as pessoas se comprometem quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços e acrescentam que também pode ser definido como um campo de estudos onde o foco está nas atividades do consumidor.

Tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação do consumidor e as mesmas competem para conquistar a sua atenção e preferência (SAMARA; MORSCH, 2005). Blackwell, Miniard e Engel (2009) corroboram com essa visão e acrescentam que o comportamento do consumidor além ser o foco de toda empresa é o principal conceito de marketing, o processo de planejar e executar o conceito, o preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar a satisfação individual e organizacional.

O ato da compra não surge do nada (KARSAKLIAN, 2011). Assim, a autora complementa que o ponto de partida é entender suas motivações que irão levar a uma necessidade que despertará um desejo, com base nisso, surgirão preferências por determinadas formas de atender a motivação inicial.

Quase duas décadas de pesquisa na área de consumo experiencial tem demonstrado que cada nível de experiência em especial cognitivo e afetivo desempenha um importante

papel na formação das emoções, atitudes e comportamento (EROGLU et al., 2005; MANO; OLIVER, 1993). Desse modo, prestadores podem se beneficiar a partir de uma compreensão profunda das funções específicas e os impactos dos componentes cognitivos e afetivos na experiência de consumo (ALAN; KABADAYI; YILMAZ, 2015).

A base das motivações do ser humano centra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo (KARSAKLIAN, 2011). Desse modo, a autora, argumenta que, quando o indivíduo descobre uma necessidade ele é levado a uma situação de desconforto e, por esse motivo, ele tem motivações suficientes para procurar soluções que possibilitem o retorno do estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade. Ela acrescenta que o estudo das motivações do consumidor é importante para a estratégia mercadológica das empresas, no que diz respeito às propagandas, principalmente, e é a partir dos trabalhos feitos sobre as motivações que irão estimular os desejos que o consumidor tem e deverá optar pelo produto mais adequado para satisfazer a sua necessidade.

Nesse sentido, existem algumas teorias da motivação que levam o indivíduo buscar satisfazer sua necessidade segundo Karsaklian (2011). A autora argumenta que existem quatro tipos de teoria da motivação, Teoria Behaviorista, Teoria Cognitivista, Teoria Psicanalítica e Teoria Humanista. A abordagem behaviorista é um sistema teórico da Psicologia e foi iniciado por John B. Watson (1878-1958). Foi seguido por autores como Guthrie, Hull e Skinner, cujas teorias são aplicadas ao comportamento humano até hoje. Na teoria Behaviorista, a motivação tem como fator central o conceito de impulso. Essa teoria “vê a execução de uma resposta como se fosse exclusivamente determinada pelo hábito e pelo impulso” (p. 27). Os estímulos associados a uma satisfação de impulso adquirem propriedades motivacionais por si só, dando origem aos impulsos aprendidos. Em razão a esforços positivos, os impulsos se tornarão motivações, pois são impulsos aprendidos pelo indivíduo. A maior crítica dessa abordagem se refere ao fato de que se ignora, na maioria das vezes, o fato de nosso comportamento é consciente e reagimos ao mundo externo segundo nossa interpretação dos estímulos.

A Teoria Cognitivista considera o que se passa na cabeça do indivíduo que se comporta. De acordo com essa abordagem “não existe um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta” (p. 27) logo, o indivíduo prevê consequências de seu comportamento por que adquiriu e elaborou informações em suas experiências. Desse modo, por meio da percepção, pensamento e raciocínio escolhem-se os valores, as crenças e as opiniões que regularão a conduta para um objetivo desejado. Kurt Lewin é considerado um

dos percussores dessa abordagem, para ele, a teoria nega que o efeito dos estímulos sobre o comportamento seja automático ainda a motivação depende de como a pessoa percebe o estado de fatores que influenciam seu comportamento.

Já teoria psicanalítica tem Sigmund Freud como seu precursor, e ele entendia que o comportamento humano é determinado pela motivação inconsciente e pelos estímulos instintivos. Para ele, a motivação do comportamento é derivada do inconsciente e o comportamento é resultado da interação conflituosa ou não. Sonhos, lapsos e sintomas neuróticos são considerados fenômenos inconscientes e podem ser interpretados como manifestações da atividade inconsciente. Quanto à influência dessa abordagem sobre o marketing e a publicidade, foi considerável tanto no nível de ideias quanto de métodos. Na área comercial, a mais importante contribuição foi de reforçar a dimensão simbólica. Não se compra um produto somente por aquilo que ele faz, mas por aquilo que ele representa por meio de sua forma, sua cor e seu nome.

A Teoria Humanista é considerada uma abordagem da psicologia e os pesquisadores desta teoria apontam que o homem não se limita a sua fisiologia, o comportamento do ser humano não pode ser simplesmente aplicado pela relação que se faz entre as suas reações e os estímulos que ele reage. Maslow e Rogers são os principais percussores dessa teoria que argumentam que as outras teorias não colocam o foco sobre a questão do ser humano, elas somente esclarecem parcialmente o comportamento do ser humano. Essa abordagem refere-se ao organismo que se torna motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem se manifestar nos dois níveis, o fisiológico e o psicológico.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA

Gilovich, Kumar e Jampol (2014) apontam que experiências tendem a providenciar maior e mais duradoura satisfação de várias formas. Nesta sessão são abordados os aspectos teóricos sobre comportamento do consumidor de experiência, bem como é demonstrado um estudo bibliométrico Internacional e Nacional a partir das principais bases de dados.

A natureza do consumidor de experiência tem sido estudada sob linhas tradicionais (HAVLENA; HOLBROOK, 1986; HIRSHMAN, 1984; HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982; HOLBROOK; HIRSHMAN, 1982; MANO; OLIVER, 1993; UNGER; KERNAN, 1983). Holbrook e Hirshman (1982) foram uns dos primeiros a defender outra visão e apontaram que o consumo começou a ser visto como um fluxo que envolve fantasias, sentimentos e diversão que englobam o que os autores chamam de “visão experimental”. Para eles, essa perspectiva

experimental, assume o consumo principalmente como estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos e respostas hedônicas.

As origens teóricas da experiência do consumidor podem ser visualizadas por diversas áreas especializadas na ciência do comportamento humano (WALLS et al., 2011). Estes campos incluem sistemas da indústria cultural (HIRSCH, 1972), estética (JAEGER, 1945; KAPLAN, 1987) resposta afetiva (OSGOOD et al., 1957), fantasia e imagens dentro da psicologia (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; SWANSON, 1978). Pesquisa de motivação dentro da área de marketing concentra-se nos aspectos emocionais de produtos e serviços, fantasias despertadas pelos produtos (DICTER, 1960; ZAJONC, 1980), e do simbolismo do produto (DENZIN, 1992; LEVY, 1959). Estes diversos conceitos podem ser visualizados no Quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos de experiência

(continua)

AUTOR/ANO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Thorne (1963)	O auge das experiências é subjetivamente reconhecida como um dos pontos altos da vida, um dos mais emocionantes, ricos e gratificantes que a pessoa já teve. A experiência pode ser descrito operacionalmente como subjetiva experimentando o que é subjetivamente reconhecida como uma dos pontos mais baixos da vida, uma das experiências pior, mais desagradáveis e angustiantes da vida.
Maslow (1964)	O auge das experiências são aquelas em que o indivíduo transcende a realidade de ser percebida ou realidade final. De curta duração e acompanhado por afeto positivo;
Hirschman and Holbrook (1982)	Essas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multi-sensoriais, fantasias e emotivos de sua experiência com os produtos;
Mannell (1984)	Uma experiência ou estado de espírito é exclusivamente individual e que a qualidade e não a quantidade de lazer em nossa vida merece atenção;
Denzin (1992)	Experiências extraordinárias rompem rotinas provocam redefinições radicais;
Arnould and Price (1993)	Experiências extraordinárias são aquelas caracterizadas por altos níveis de intensidade emocional;
Merriam-Webster (1993)	O fato ou estado de ter sido afetado ou teve conhecimento por meio de uma observação direta e participação;
Carlson (1997)	Uma experiência pode ser definida como um fluxo constante de pensamentos e sentimentos que ocorrem durante momentos de consciência;
O'Sullivan and Spangler (1998)	Envolve a participação e o envolvimento do indivíduo no consumo e no estado fisicamente, mentalmente, emocionalmente, socialmente e espiritualmente envolvidos.
Gupta and Vajic (1999)	Uma experiência ocorre quando um cliente tem qualquer sensação ou conhecimento de aquisição resultante de algum nível de interação com diferentes elementos de um contexto criado por um fornecedor de serviços;
Schmitt (1999)	Experiências são eventos privados que não são auto-gerados, mas ocorrem em resposta a alguma situação e envolvem todo o ser;

(conclusão)

McLellan (2000)	O objetivo do design de experiência é para instrumentar as experiências que são funcionais, intencionais, envolventes, atraentes e memoráveis;
Lewis and Chambers (2000)	O resultado total do cliente a partir da combinação de ambiente, bens e serviços comprados;
Berry et al. (2002)	Os meios de orquestrar todas as pistas que as pessoas detectam no processo de compra;
Uriely (2005)	A experiência turística está descrita como um fenômeno obscuro e diversificada, que é principalmente constituído pelo consumidor individual;
Andersson (2007)	A experiência turística é proposta como o momento em que o consumo e turismo de produção se encontram;
Oh et al. (2007)	Experiências a partir de uma perspectiva do consumidor são " envolventes encontros memoráveis e agradáveis para aqueles que consomem esses eventos. "
Mossberg (2007)	Uma mistura de muitos elementos que vêm juntos e envolvem o consumidor emocionalmente, fisicamente, intelectualmente e espiritualmente;
Lashley (2008)	Discute experiências de turismo a partir da perspectiva de criar relações hospitaleiras entre o anfitrião e o convidado; essas experiências envolvem emoções, o que é essencial para criar uma memória;
Ray (2008)	Experiências interrompem as pessoas de suas vidas para oferecer algo de interesse que exige atenção; são incrivelmente envolventes;

Fonte: Walls et al. (2011).

Conforme descrito no Quadro 1, experiência tem significado uma importante parte de estudos abrangendo inúmeros campos. Demonstrando que existe uma ampla aplicação de conceitos (WALLS et al., 2011). Podemos analisar que, a partir de uma abordagem sociológica e psicológica, Maslow (1964) definiu experiências como aquelas em que o indivíduo transcende a realidade comum, de curta duração e acompanhado de afeto, o que ele conceituou de “experiência de pico”.

Segundo Wong e Tsai (2010), para lidar com o novo ambiente de mercado, as organizações estão se movimentando em direção a um novo foco em valor experimental, que ao invés de buscarem a maximização dos lucros estão gerindo o seu relacionamento com os clientes em razão de trazer benefícios para ambas as partes. A noção de experiência se tornou um elemento muito importante para compreensão do comportamento do consumidor e é à base do marketing experiencial (CARÙ; COVA, 2006).

Além disso, Schmitt (1999) aponta que as experiências de uma organização são consideradas importantes para o sucesso de uma organização. Desse modo, criar experiências é essencial para manter os clientes antigos e atrair os novos (YELKUR, 2000). Dentro desta perspectiva, Arnould e Thompson (2005) também enfatizam que a experiência é considerada a chave para o conceito de consumo de experiência.

Experiência refere-se à resposta de estimular, esse estímulo pode ser fornecido através dos esforços de marketing, tanto antes como no pós-compras (PARK; PARK, 2015). Pine e

Gilmore (1998) argumentam que a fim de evitar que os produtos sejam excessivamente comercializados eles necessitam ser embrulhados como uma experiência.

As experiências acontecem no interior de cada indivíduo e envolve um nível físico, emocional, intelectual e até mesmo espiritual, ou seja, é inerente ao ser humano (PINE; GILMORE, 1999). Os autores acrescentam que como as experiências ocorrem no interior de cada uma, isso significa que duas pessoas não conseguem ter a mesma experiência, pois cada pessoa apresenta diferentes percepções e não conseguem passar pelas mesmas experiências. Shaw (2002) defende a mesma linha de pensamento de que as experiências são percebidas de formas diferentes pelos consumidores, isso significa que, nenhuma experiência é vivenciada da mesma maneira por duas pessoas. De acordo com Vargo e Lusch (2004), a experiência é percebida exclusivamente sob o ponto de vista de cada cliente e é estritamente pessoal, existindo somente na mente do consumidor.

Nesse sentido, quando um consumidor ingressa em uma experiência, inúmeras características individuais desse consumidor, bem como suas emoções ou expectativas, impactam na sua percepção, isso faz com que cada experiência tenha origem da interação entre o evento encenado e o estado de ser e de espírito de cada indivíduo (PINE; GILMORE, 1999).

De acordo com Arnould e Price (1993) experiências são, amplamente, investigadas na literatura do comportamento do consumidor. Uma experiência, para os autores, é considerada intensa, positiva, agradável e intrínseca. Caru e Cova (2007) acrescentam que as experiências sugerem criar um profundo envolvimento do consumidor, podendo ser total ou parcial e imediato ou progressivo. Experiências também se referem à transformação, que crie mudanças no pensamento dos consumidores bem como sentimentos e que auxiliem os consumidores a criar identidades (BELK; COSTA, 1998; LINDBERG; OSTERGAARD, 2015). Ainda Caru e Cova (2003) e Lindberg e Ostergaard (2015) apontam que experiência significa despertar emoções em detrimento da dimensão cognitiva.

Recentes definições de consumidor de experiência incluem que o consumidor de experiência se origina através de um conjunto de interações entre ele e um produto, uma companhia ou uma parte da companhia que provocaria reações (VERHOEF et al., 2009). Nesse sentido, Gentile, Spiller e Noci (2007) salientam que essa experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis racional, emocional, sensorial, físico e espiritual.

Consumo experimental ou simplesmente experiência, refere-se ao resultado total para o consumidor a partir da combinação do meio ambiente e bens e serviços adquiridos (LEWIS; CHAMBERS, 2000). O consumo de experiência envolve a experiência total, incluindo a busca, a compra, o consumo e o pós compra das experiências e pode envolver múltiplos canais (VERHOEF et al., 2009).

Meyer e Schwager (2007) definem que o consumidor de experiência refere-se a uma resposta interna e subjetiva que consumidores têm em qualquer contato direto ou indireto com a organização, o contato direto geralmente ocorre no processo de compra, seu uso e é iniciado pelo consumidor, já o contato indireto frequentemente envolve encontros não planejados com representantes das organizações e assume a forma de recomendações ou críticas publicidade, reportagens, comentários dentre outros.

O construto de consumidor de experiência é considerado holístico por natureza e envolve respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas dos consumidores (VERHOEF et al., 2009). Para os autores, essa experiência é criada não apenas por elementos que podem ser controlados como serviços de interface, ambiente, escolha e preço, como também por elementos que não podem ser controlados, bem como influencia dos outros ou intenção de compra.

Em 1999, Schmitt demonstra a partir de seus trabalhos, que a experiência ocorre de uma observação direta ou participação nos acontecimentos reais, virtuais ou imaginários, ou seja, é decorrente de uma interação material ou abstrata. Para o autor, a observação direta acontece em um momento que um consumidor visualiza algo ou algum acontecimento, por exemplo, momento em que ele assiste a um comercial de televisão, já as participações reais, imaginárias e virtuais correspondem ao contato em que um consumidor tem com uma situação. Shaw e Ivens (2002) corroboram com essa visão e defendem que a experiência não se trata apenas do material, emocional ou sensorial, mas é composta pela combinação de todos esses elementos juntos.

Nessa abordagem holística de consumidor de experiência, é fundamental reconhecer que uma experiência para o consumidor não está limitado em interações sozinhas (VERHOEF et al., 2009). Pelo contrário, argumenta Nelsin et al. (2006), é impactado por uma combinação de experiências que evolua ao longo do tempo e envolvem a pesquisa, a compra, o consumo e a fase do pós-compra.

Gilovich, Kumar e Jampol (2015) argumentam que experiências tendem a providenciar maior e mais duradoura satisfação. Van Boven (2005) sugere que existem pelo menos três razões do por que experiências são mais gratificantes e oferecem maior satisfação

do que compras materiais. A primeira refere-se que experiências são mais propensas a reinterpretações positivas; segunda, experiências oferecem menos desvantagens em comparações; e terceira, experiências tendem a promover relacionamentos mais bem sucedidos.

Ainda, a perspectiva experiencial é fenomenológica, isso significa que ela compreende e interpreta os fenômenos relacionados a percepção do consumidor por meio dos sentidos, desse modo, esta visão experiencial entende o consumo como algo subjetivo, envolvendo inúmeros significados simbólicos, critérios e respostas hedônicas (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982b).

Depois das pesquisas de Van Boven e Gilovich (2003) houve um crescente número de estudos que examinaram as hedônicas diferenças entre uma vida de experiências e itens materiais. Esse estudo demonstrou que consistentes experiências de vida contribuem mais para felicidade do que itens materiais (CAPRARIELLO; REIS, 2013; CARTER; GILOVICH, 2010; HOWELL; HILL, 2009; MILLAR; THOMAS, 2009; NICOLAU et al., 2009).

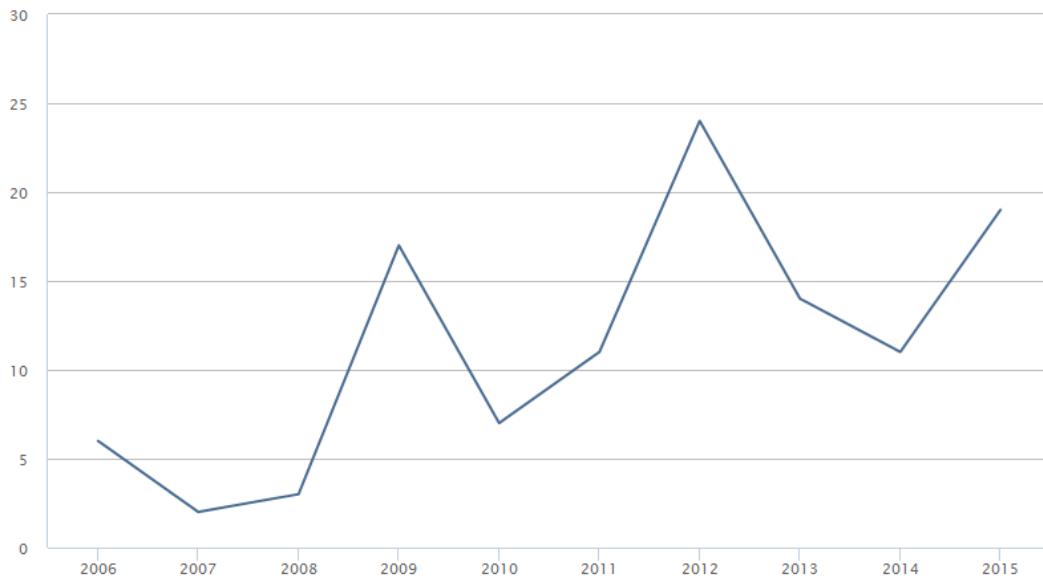
Nelson e Meyvis (2008) também analisam as experiências hedônicas, em seus estudos demonstraram que a interrupção de uma experiência de consumo pode fazer com que experiências agradáveis sejam ainda mais agradáveis, bem como as experiências desagradáveis quando interrompidas tendem a ser ainda mais desagradáveis. Outro trabalho desenvolvido sobre essa abordagem, foi o de Chan e Mukhopadhyay (2010) que procura considerar como a avaliação de produtos hedônicos varia com a passagem do tempo entre a escolha e o consumo do produto.

Aprofundando o tem comportamento do consumidor de experiência foi realizada uma pesquisa bibliométrica internacional e nacional nas principais bases de dados objetivando mapear os principais trabalhos internacionais e nacionais na última década 2006 a 2015.

2.2.1 Bibliométrico Internacional sobre Comportamento do Consumidor de Experiência

Em nível internacional, buscou-se descobrir o número de trabalhos publicados sobre o tema “*experience of consumer behavior*” durante o período de 2006 a 2015, considerado, a última década, na base de dados *Scopus* e *Web of Science*, avaliadas como as principais e mais relevantes bases de pesquisa internacional buscando avaliar de seu impacto. Na base de dados da *Scopus*, filtrando por “palavras-chave” o tema “*experience of consumer behavior*” foram encontrados 114 trabalhos limitados a área de ‘Social Sciences’ e “*Business, Management and Accounting*” que podem ser observados no Gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Número de publicações internacionais sobre o tema Comportamento do consumidor de Experiência

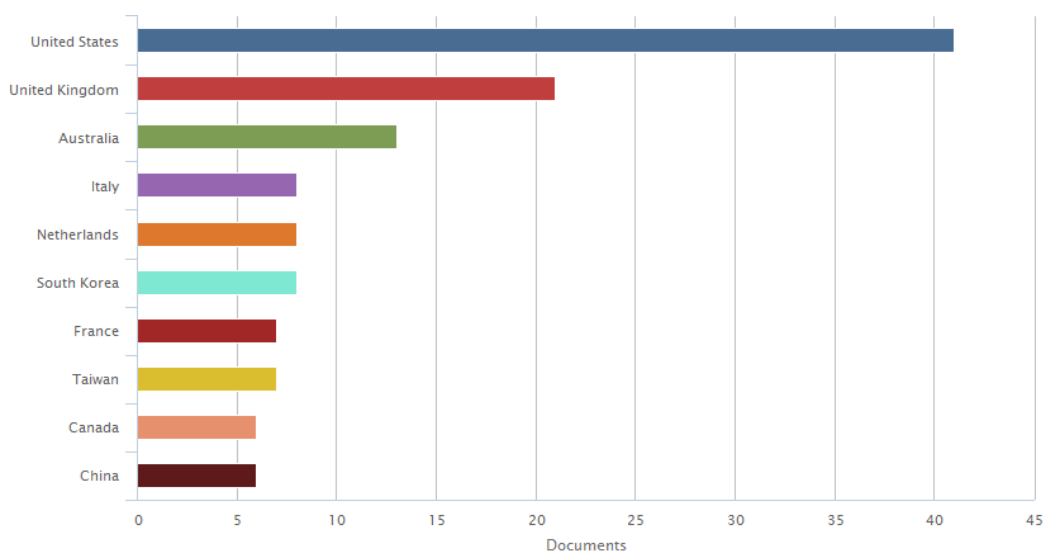


Fonte: Scopus.

Observando o resultado da pesquisa Internacional, é identificado, primeiramente, que, embora essa área seja relevante e tenha despertado cada vez mais o interesse da academia, a quantidade de trabalhos se revela pequena. Contudo, visualiza-se que há uma crescente nos trabalhos, destacando o ano de 2012 como o ano que maior obteve publicações- 25 trabalhos, já o ano de 2014 nota-se uma queda, levando essa quantidade aproximadamente para 10 trabalhos.

No que se refere aos países que mais publicaram, Estados Unidos destacam-se como o país onde mais publicações houve na última década, aproximadamente 41 trabalhos, já no caso da China, destaca-se como o país onde menos houveram pesquisas de referido tema, totalizando 5 trabalhos, que pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Países que mais publicaram com o tema experience of consumer behavior



Fonte: Scopus.

Também foi avaliado o tema “*experience of consumer behavior*” na base de dados da *Web of Science* e foram identificados 1.582 trabalhos desenvolvidos na última década. Com objetivo de encontrar os autores que mais foram citados dentro do tema “*experience of consumer behavior*”, na base de dados da *Web of Science* utilizando o refinamento de área *Social Science* e *Business Economics*, os resultados podem ser visualizados os cinco primeiros autores mais citados no Quadro 2.

Quadro 2 – Autores mais citados relacionados ao tema Experience of consumer behavior

Número de citações em 2015	Total de citações da última década	Artigo	Autor
53	412	<i>What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model</i>	Wu, JH; Wang, SC (2005)
61	342	<i>A model of reference-dependent preferences</i>	Koszegi, Botond; Rabin, Matthew (2006)
128	280	<i>Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology</i>	Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y. L.; Xu, Xin (2012)
52	239	<i>Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap</i>	Vermeir, I; Verbeke, W (2006)
38	236	<i>Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community</i>	Muniz, AM; Schau, HJ (2005)

Fonte: Web of Science.

O artigo intitulado *What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model* com autoria de Wu e Wang (2005) apresenta um modelo ampliado de aceitação de tecnologia (TAM) que integra a teoria da inovação, o risco percebido e o custo na TAM, visando investigar o que determina a aceitação do usuário no comércio móvel. Os achados indicaram que todas as variáveis, exceto a facilidade de uso percebida afetaram significativamente a intenção de compra dos usuários. Uma descoberta foi à influência positiva do risco percebido na intenção comportamental do usuário.

Koszegi e Rabin (2006) em suas pesquisas do artigo *A model of reference-dependent preferences*, desenvolveram um modelo de preferências de referência e aversão à perda. Os autores assumiram que o ponto de referência de uma pessoa são suas expectativas racionais sobre os resultados. Os resultados mostram que a medida que consumidor tem a disposição de pagar por um bem aumenta a expectativa de probabilidade de compra.

O artigo intitulado *Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology* de Venkatesh, Thong e Xu (2012) defende a teoria unificada de aceitação e uso de tecnologia (UTAUT) para estudar a aceitação e utilização da tecnologia num contexto de consumo. Relacionando motivação hedônica, valor de preço e hábito como variáveis.

Vermeir e Verbeke (2006) em seus trabalhos do artigo *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap* defendem que embora o interesse público na sustentabilidade aumente e as atitudes dos consumidores sejam positivas, os padrões comportamentais não são consistentes com suas atitudes. Nesse artigo é analisado o impacto do envolvimento, da percepção, da disponibilidade, da certeza, da eficiência percebida do consumidor, dos valores e das normas sociais sobre as atitudes e intenções dos consumidores em relação a produtos alimentares saudáveis. Como resultados, o envolvimento com a sustentabilidade, a certeza e eficiência percebida pelo consumidor tem impacto positivo nas atitudes em relação a produtos sustentáveis e relacionam fortemente com a intenção de compra.

Por fim, o artigo intitulado *Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community* de Muniz e Shau (2005) explora a comunidade de marca centrada na *Apple Newton*, um produto com tela sensível ao toque que foi abandonado pelos comerciantes. Os motivos da comunidade de Newton incluem a religião, razões sobrenaturais e magia, incluindo o desempenho milagroso e a sobrevivência da marca. Essas razões perpetuam a marca, seu valor e crenças na comunidade, bem como refletem a importância da marca e a necessidade humana de afiliação religiosa.

2.2.2 Bibliométrico Nacional sobre Comportamento do Consumidor de Experiência

Aprofundando o tema comportamento do consumidor de experiência, também foi realizada uma pesquisa bibliométrica nacional, na base de dados *Spell*, *Scielo* e nos Anais de evento da Anpad, consideradas as principais bases de dados Brasileiras objetivando mapear os principais trabalhos Brasileiros na última década- 2006 a 2015.

Na base de dados *Spell*, foi pesquisado o tema “comportamento do consumidor de experiência” e foram encontrados 30 trabalhos publicados na última década. Já na base de dados da *Scielo* aplicando o mesmo método, foram encontrados apenas 8 trabalhos e nos Anais de Evento da Anpad nenhum trabalho foi localizado, que podem ser visualizados no Quadro 3.

Quadro 3 – Número de trabalhos nacionais publicados na última década de comportamento do consumidor de experiência

Base de Dados	Número de trabalhos Nacionais publicados na última década
Scielo	30
Spell	8
Anpad	0

Fonte: Scielo.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE EXPERIÊNCIA DE TURISMO

Nesta sessão são abordados aspectos teóricos sobre o turista, o comportamento do consumidor de experiência de turismo, o turismo bem como é mostrado um estudo bibliométrico internacional e nacional a partir das principais bases de dados.

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem as suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Coopers (2001) define que a importância da conceituação e definição de quem é o turista reside em relacioná-lo a algumas variáveis como idade, sexo, classificação ocupacional, renda, composição familiar e composição do grupo de viagem.

Segundo a Organização Mundial do Turismo-OMT há algumas nomenclaturas para turista, a primeira delas é o Turista Doméstico, o qual está dentro de seu território nacional, ou seja, não cruza fronteiras. O Turista Internacional consiste nas deslocções que obrigam o sujeito a atravessar fronteiras. Turista Nacional, que vai ao destino e passa no mínimo 24 horas no local e o máximo um ano. Por fim, o Visitante, no qual, são os profissionais em suas funções de trabalho, mas que por se encontrarem longe de seu local regular de trabalho, utilizam os produtos e serviços oferecidos pelo setor turístico para suprir suas necessidades.

Nesse sentido, segundo a OMT, são encontrados produtos e serviços nesse setor. O produto turístico é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). A elaboração dos produtos turísticos deve estar relacionada à demanda desejado, dessa forma, a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestrutura deve estar ordenada e disponível ao consumo de forma que ofereça vantagens ao cliente, satisfazendo suas necessidades e expectativas (BALANZÁ; NADAL, 2003). Ademais, o produto para o turista passa a ser a experiência de viagem, considerando a qualidade da hospedagem, as experiências gastronômicas vivenciadas, o transporte até o local, a locomoção interna, o atendimento recebido, os presentes e lembranças compradas e tudo que seja relativo à sua permanência (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Já os serviços, conforme Balanzá e Nadal (2003), as empresas de turismo são empresas de serviços, pois o cliente não obtém um bem tangível, ele adquire o direito de usufruir de algo, mas para isso, faz-se necessário haver infraestrutura e equipamentos que possam corresponder às necessidades do turista. Para os autores, esses serviços são considerados intangíveis (não é físico) e perecíveis (irrecuperável). Cobra (2005) acrescenta que é inegável a importância da qualidade dos serviços ofertados nas empresas de turismo, entretanto, para se definir qualidade de um serviço é mais difícil testar, já que ele é consumido à medida que é usufruído.

Nesse contexto, é necessário entender o consumidor como um indivíduo com vontades e desejos e com a capacidade de tomar decisões para supri-las (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Em especial a importância da compreensão dos motivos que levam o turista a fazerem suas escolhas entre as diferentes opções disponíveis (JANG; FENG, 2007).

Pesquisadores dessa área, tais como Hallowell (1996); Rust e Oliver (1994); Taylor e Baker (1994) e Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) explicam que o comportamento de um turista é um processo complexo e que abrange o antes, o durante e o depois de suas viagens. Wesley et al. (2006) apontam que a premissa fundamental por trás desse processo, é que os

padrões de comportamento do turista dependem de uma série de atividades interiores bem como pensamentos e decisões.

O comportamento do consumidor de turismo pode ser entendido como o estudo do por que as pessoas compram produtos e como tomam suas decisões (HONER; SWARBROOKE, 1996). É encantador, mas ao mesmo tempo difícil para pesquisas, uma vez que as decisões de compra dos consumidores tem um significado emocional (SWARBROOKE; HONER, 2007). Crompton (1979) e Dann (1977) acrescentam que o turista sente-se motivado pelos fatores internos e emocionais, bem como a atração por características do destino de escolha e disponibilidade de atividades.

Nesse sentido, a literatura conclui que as decisões e os padrões de comportamento dos turistas dependem de diferentes variáveis que aparecem em três fases distintas (WESLEY et al., 2006). A primeira fase considera as variáveis que caracterizam a decisão antes da viagem acontecer, como por exemplo, à distância até o destino escolhido ou mesmo a razão para fazer tal viagem. A segunda fase, é considerada aquela que o turista tem a experiência no destino escolhido, são analisadas as variáveis relevantes durante o consumo do serviço. Na terceira e última fase, variáveis relacionadas à experiência do turista e seu futuro comportamento são analisados.

Hardy (1990) defende que o turista pode ser diferenciado pela sua origem cultural e ainda que, a atividade do turista seja socialmente diferente. Por exemplo, turistas Japoneses consideram a união de suas famílias como o maior benefício que a atividade turística pode trazer, já turistas Americanos e Canadenses consideram muito mais o descanso e experiências culturais durante que uma viagem pode oferecer (WOODSIDE; JACOBS, 1985).

Swarbrooke e Honer (2007) apontam que turistas em férias tendem a gastar mais dinheiro. Logo, consumidores podem ser diferenciados não apenas por suas bases culturais, mas também por suas escolhas de diferentes passeios e locais, bem como seus gastos, comportamentos e envolvimento nas atividades enquanto viajam (PURCELL; NICHOLAS, 2001).

Tucker (2005) realizou um estudo na Nova Zelândia, buscando examinar as diversas razões que motivam os turistas a viajarem e a escolher tais destinos e, neste estudo, identificou vários fatores que estimulam os turistas realizar seus passeios, bem como adquirir conhecimento dos lugares visitados e interação social dentre outros. Outro estudo feito por Reimer (1990) com turistas Canadenses apontou que os consumidores optam por pacotes turísticos com base nos produtos vendidos pela operadora e as imagens do destino que elas criam.

Nesse sentido, consumidores são influenciados em seu processo de decisões de marketing por motivações internas e externas e estas são determinantes na escolha de seu produto e destino de turismo (SWARBROOKE; HONER, 2007).

A essência do turismo pode ser entendida como o ato de viajar (MOESCH, 2002). Desse modo, o turismo pode ser definido como o movimento de pessoas a lugares a alguma distância de seu local de residência para entrar em um ambiente agradável (SWARBROOKE; HONER, 1996). Ademais para a OMT (2003), o turismo inclui o deslocamento e as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadas, bem como as relações que surgem entre elas a fins, principalmente, de lazer, negócios e outros.

O turismo também pode ser entendido como uma atividade que pode englobar também o setor hoteleiro, de transportes além de incorporar atividades de lazer (SWARBROOKE; HONER, 1996). Hall et al. (2003) acrescentam que o setor do turismo também abrange diferentes esferas como, *shopping centers*, restaurantes, museus, concertos musicais, visitas a cidades históricas dentre outros.

De acordo com a OMT (2001), a natureza da atividade turística pode ser entendida como um conjunto de inter-relações de diferentes fatores que evoluem de forma dinâmica. Para o Ministério do Turismo (2007) Existem quatro elementos básicos que compõem o mercado turístico: Demanda que é formada por um conjunto de consumidores, ou potenciais consumidores, de bens e serviços turísticos; Oferta que é composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações envolvidas na experiência turística; Espaço geográfico é a base física na qual tem lugar ao encontro entre oferta e demanda, e em que se situa a população residente; Operadores de mercado que são as empresas e instituições cuja principal função é facilitar a inter-relação entre demanda e oferta são as operadoras de turismo e agências de viagens.

Desse modo, a evolução do mercado de turismo tornou importante o entendimento de comportador de turismo (PIZZAM; MANSFELD, 2000).

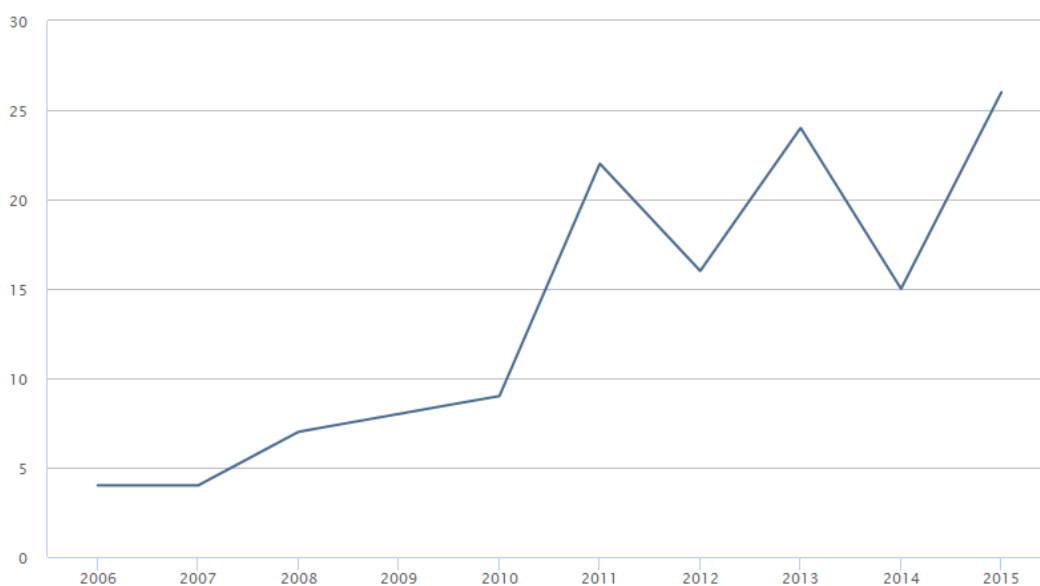
2.3.1 Estado da Arte das pesquisas sobre consumidor de experiência de turismo

A pesquisa bibliométrica internacional e nacional também foi utilizada como tema “comportamento do consumidor de experiência de turismo” nas principais bases de dados objetivando identificar os principais trabalhos internacionais e nacionais na última década-2006 a 2015.

2.3.1.1 Bibliométrico Internacional sobre consumidor de experiência de turismo

Investigou-se na base de dados da Scopus o tema “*consumer behavior tourism*” filtrados na área *Social Science e Business, Management and Accounting* e foram encontrados 135 trabalhos publicados. O número de publicações internacionais sobre o tema pode ser visualizado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Número de publicações internacionais com o tema Consumer Behavior Tourism

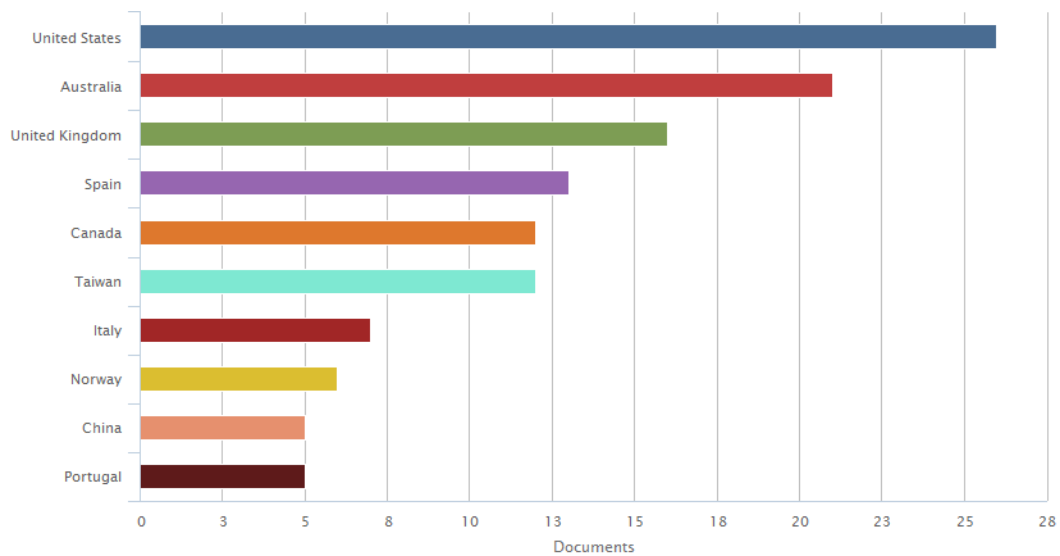


Fonte: Scopus.

Conforme o resultado do Gráfico acima, observa-se que há um crescimento nas pesquisas sobre o referido tema. Destacando o ano de 2015 como o período onde houve maior número de trabalhos publicados, 26 trabalhos, na temática. O ano de 2013, também merece destaque, sendo publicadas 24 pesquisas na área.

No que se refere aos países que mais publicaram na última década, Estados Unidos lideram com aproximadamente 26 trabalhos publicados que podem ser visualizados no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Países que mais publicaram no tema Consumer Behavior Tourism



Fonte: Scopus.

Também foi avaliado o tema “*consumer behavior tourism*” na base de dados da *Web of Science* e foram identificados 463 trabalhos publicados na última década. Objetivando encontrar os autores que mais foram citados dentro do tema, a pesquisa realizada na base de dados *Web of Science* obteve resultados que podem ser visualizados no Quadro 4.

Quadro 4 – Autores mais citados relacionados ao tema consumer behavior tourism experience

Número de citações em 2015	Total de citações da última década	Artigo	Autor
43	207	Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour	Gallarza, M.G; Saura, I.G (2006)
14	118	Korea's destination image formed by the 2002 World Cup	Lee, CK; Lee, YK; Lee, BK (2005)
21	90	Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change	Gossling, Stefan; Scott, Daniel; Hall, C. Michael; et al. (2012)
35	84	Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach	Chia, Christina Geng-Qing; Qu, Hailin (2008)
13	69	Climate change and the air travel decisions of UK tourists	Hares, Andrew; Dickinson, Janet; Wilkes, Keith (2010)

Fonte: Web of Science.

O artigo intitulado como “*Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour*” da autoria de Gallarza e Saura

(2006), aborda que, tradicionalmente, profissionais do marketing e pesquisadores da academia tem reconhecido que existe uma grande influência no valor percebido ao comportamento do consumidor. Esse estudo tem dois objetivos principais. Primeiro, investigar a dimensão do valor percebido do consumidor no contexto relacionado com viagens adotando a abordagem de Holbrook, e combinando com entradas negativas de valor. Segundo, explorar a relação entre percepção do consumidor, como valor percebido, satisfação e lealdade. Os resultados confirmam a existência de uma cadeia entre qualidade-valor-satisfação-lealdade e ilustram a complexidade da dimensão de valor que tem sido mostrada para serem altamente sensíveis a experiência do turismo.

Lee, Lee e Lee (2005) autores do artigo “*Korea’s destination image formed by the 2002 World Cup*” analisaram que, os mega eventos, tais como a Copa do mundo e as Olimpíadas, tem recebido atenção e contribuem para aumentar o interesse em turismo esportivo. O foco do estudo é a influência de várias dimensões de imagem de destino a respeito das experiências nesses locais, sobre as avaliações comportamentais e também as intenções comportamentais. Como resultado, é mostrado que as quatro dimensões de imagem tem um efeito diferencial sobre essas experiências e que também influencia o comportamento.

O artigo “*Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change*” de autoria de Gossling et al. (2012) aborda a influência das mudanças climáticas na demanda de turismo e os impactos dessas mudanças sobre os destinos. Os autores apontam que entender as percepções dos turistas e as reações do impacto do clima é importante para antecipar o potencial geográfico e sazonal na procura turística. Esse estudo revisa, discute e providencia um *framework* para melhor compreensão das percepções climáticas bem como identificar as grandes incertezas atuais de investigação.

Chi e Qu (2007) em seu artigo “*Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*” apontam que, a satisfação sempre foi considerada o objetivo principal de um negócio, no entanto, muitas empresas começaram a notar uma retração de clientes com elevados níveis de satisfação, pois sempre se pensou que clientes satisfeitos compravam mais. O objetivo principal desse estudo é oferecer uma abordagem para compreender a lealdade do destino e examinar evidências empíricas e teóricas sobre a relação entre destino, imagem, atributos do turista, satisfação total e lealdade do destino. Os resultados demonstram que a imagem de destino influencia diretamente os atributos de satisfação, imagem de destino e atributos de satisfação são ambos

antecedentes de satisfação total e satisfação total e atributos de satisfação tem impacto direto e positivo na lealdade do destino.

O artigo “*Climate change and the air travel decisions of UK tourists*” dos autores Hares, Dickinson e Wilkes (2010), explora a consciência dos turistas nos impactos das mudanças climáticas, examina o impacto das alterações climáticas nas decisões de viagens de férias e identifica barreiras para adoção de práticas de turismo com menos carbono. Os achados sugerem que, muitos turistas não consideram as mudanças climáticas quando planejam suas férias. O fracasso dos turistas em se envolver com o impacto dessas mudanças em suas férias, combinado com as barreiras significativas de mudanças de comportamento, representa um desafio em mover a indústria do turismo para uma perspectiva sustentável.

2.3.1.2 Bibliométrico Nacional sobre consumidor de experiência de turismo

Foi realizada uma pesquisa bibliométrica Nacional, na base de dados *Spell*, *Scielo* e nos Anais de evento da Anpad, consideradas as principais bases de dados Brasileiras objetivando mapear os principais trabalhos Brasileiros na última década- 2006 a 2015.

Na base de dados da Scielo, buscando pelo tema “comportamento do consumidor de experiência de turismo”, filtrados pela última década, resultaram apenas 3 trabalhos, que podem ser visualizados no Quadro 5.

Quadro 5 – Número de trabalhos Nacionais publicados na última década do consumidor de experiência de turismo

Trabalho publicado	Autor/ Ano
A model of consumer choice with vertically differentiated goods: reassessing the traditional demand theory and an application to tourism	Barbot, Cristina (2013)
Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos	Sousa, Bruno; Simões, Cláudia (2010)
A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico	Rodrigues, Zaíla; Brito, Pedro Quelhas (2009)

Fonte: Scielo.

No artigo “*A model of consumer choice with vertically differentiated goods: reassessing the traditional demand theory and an application to tourism*”, Barbot (2013), argumenta que modelos tradicionais de diferenciação vertical de produto foram projetados para um tipo de comportamento do consumidor. O artigo tem a intenção de preencher uma lacuna na literatura, pois, os modelos de diferenciação vertical, em sua maioria, foram construídos na suposição de que cada consumidor adquire uma unidade de uma única

qualidade, visando modelar o comportamento do consumidor e a demanda de diferenciação vertical de produtos. Descobriu-se que dois resultados da literatura do tema, não se aplicam nesse caso. Além disso, demonstram um exemplo de como o modelo pode ser aplicado a indústria do turismo.

Sousa e Simões (2010) propuseram no artigo “Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos”, estudar o comportamento e o perfil do consumidor de turismo de nichos de turismo. Este trabalho contempla a teoria da área do marketing, turismo e desenvolvimento local. Objetivando trazer uma reflexão acerca do tema, evidenciando um modelo testado anteriormente e discutindo para futuros estudos.

O artigo “A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico”, com autoria de Zaila e Quelhas (2009), visa avaliar a imagem que o consumidor brasileiro tem sobre Portugal como destino turístico, analisando a influência dos atributos de destino na formação dessa imagem. Os resultados deste estudo, sugerem que a imagem turística é relativamente dependente da experiência de visita e também que, existe diferença na avaliação dos atributos que agregam valor positivo a imagem.

Na base de dados da Spell, utilizando o mesmo método, 13 trabalhos publicados foram encontrados e os cinco mais relevantes podem ser visualizados no Quadro 6.

Quadro 6 – Publicações Nacionais Spell do tema comportamento do consumidor de experiência de turismo

Trabalho publicado	Autor/ Ano
Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online	Ana Alice Domenech Oneto, Jorge Brantes Ferreira, Cristiane Junqueira Giovannini, Jorge Ferreira da Silva (2015)
Estratégia para Fidelização do Cliente Em Turismo: o Caso de Uma Oktoberfest no Brasil	Carlos Alberto Mello Moyano, Jorge Francisco Bertinetti Lengler, Derli Luís Angnes, Franco Vieira Sampaio (2015)
Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo	Patrícia Rosvadoski da Silva, Leonardo Pinheiro Deboçã, Antonio João Hocayen da Silva, Ricardo Teixeira Veiga (2012)
O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade	Madeleine Schein, Marcelo Gattermann Perin, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marise Mainieri de Ugalde (2009)
Comportamento do consumidor no Turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis - Santa Catarina, Brasil	Luís Moretto Neto, Valentina Gomes Haensel Schmitt (2008)

Fonte: Spell.

Onetto et al. (2015) no artigo “Confiança e Satisfação na Compra de Turismo Online”, apontam que existe uma lacuna sobre as motivações e barreiras envolvidas no comércio

eletrônico de turismo, apesar de sua crescente importância. O artigo tem como objetivo avaliar o papel da confiança e seus antecedentes na formação da intenção de compra de serviços turísticos na internet. Resultando relações significativas entre confiança, segurança e satisfação, influenciando significativamente a intenção de compra de produtos e serviços de turismo na internet.

No artigo “Estratégia para Fidelização do Cliente Em Turismo: o Caso de Uma Oktoberfest no Brasil” Moyano et al.(2015), apontam que a importância do evento para a economia da região exige dos gestores a procura e o aperfeiçoamento da satisfação dos visitantes. Como objetivo, o estudo, tem como finalidade avaliar a satisfação dos visitantes da Oktoberfest de Santa Cruz do Sul, como instrumento para o desenvolvimento de estratégias de fidelização. Os resultados sugerem que uma posição competitiva positiva com clientes leais, representa menos gastos com estratégias mercadológicas da manutenção e fidelização dos clientes.

Da Silva et al. (2013) no artigo “Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor em turismo”, buscaram relacionar e caracterizar as publicações nos periódicos de relevância no Brasil entre anos 2000 e 2010, abrangendo temas relacionados ao comportamento do consumidor no turismo. Como resultado, foram encontrados 62 artigos sobre o tema, enfatizando o interesse nas pesquisas exploratórias e quantitativas. Contudo, foi levantada uma preocupação quanto a alguns aspectos relacionados à qualidade metodológica de pesquisa, entre os quais da amostragem probabilística e hipóteses da pesquisa.

O artigo “Comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade” com autoria de Schein et al. (2009), alerta que a população de consumidores idosos tem se tornado atrativa comercialmente, especialmente, na indústria do turismo. O artigo pretende identificar e mensurar a importância dos atributos de compra dos serviços de turismo nacional, analisados por consumidores de terceira idade. Atributos como acomodação do hotel, atendimento/cortesia do hotel, localização e gastos totais da viagem foram considerados os mais importantes. Ainda, as análises, confirmam que os idosos possuem renda e tempo disponível para consumir produtos e serviços turísticos.

Neto e Schmitt (2009) propõem no artigo “Comportamento do Consumidor no Turismo: o turista estrangeiro em Florianópolis – Santa Catarina, Brasil”, analisar o comportamento do turista estrangeiro na cidade de Florianópolis, no período entre os meses de maio a junho de 2006, por meio da avaliação de determinantes individuais de consumo e também dos elementos que integram o produto turístico disponível.

Por fim, a busca também foi realizada nos anais de evento da Anpad, no entanto, nenhum trabalho foi publicado sobre o referido tema na última década.

2.4 PARQUES TEMÁTICOS

Nesta sessão são abordados os aspectos teóricos sobre os parques temáticos bem como é ilustrado um estudo bibliométrico internacional e nacional a partir das principais bases de dados.

Gronroos (2000) argumenta que a indústria dos parques temáticos tem se tornado um setor altamente competitivo. O setor é considerado diferente do turismo tradicional, por que foi criado pelo homem, está dentro de um ambiente artificial e ainda, é um setor que envolve muita competição (CLAVÉ, 2007; MAYER, 2002; MILMAN, 2009). De acordo com Haugland et al. (2011) os parques temáticos são considerados como um conjunto de recursos únicos e competências criadas a sustentar vantagens competitivas quando os outros não podem imitar.

De acordo com Kotler (1994) existem três camadas do “produto do parque temático”. O primeiro e mais importante deles, é o entusiasmo ou a atmosfera que o parque temático cria para os visitantes. A segunda camada é o produto tangível representado pela segurança, a variedade de passeios, atrações, *shows*, marca e a qualidade do serviço. Considerada a última camada, estão os outros serviços auxiliares incluindo instalações, estacionamento, tratamento de reclamações, prestação de serviços, restaurantes e lojas.

Desde os anos de 1990 os parques temáticos têm evoluído, e para determinados locais, desenvolveram-se como destino por si só (LO; LEUNG, 2015). Os autores acrescentam que os parques corrigiram parcialmente a deficiência de atrações de muitas localidades, como é o caso do Japão, que hoje conta com aproximadamente 233 parques temáticos. Discutido por Liu (2008) e Milman (2009), hoje em dia, os parques temáticos, tornaram-se muito mais do que uma atração, mas uma motivação de viagem.

Os parques temáticos representam o maior componente do setor do turismo nos Estados Unidos (LIU, 2008). Em 2010 aproximadamente 290 milhões de pessoas visitaram os parques temáticos, e em 2012 mais de 400 parques de diversão e atrações foram instalados nos EUA (INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS AND ATTRACTIONS, 2015).

A Florida, nos Estados Unidos, é considerada a capital dos parques temáticos, com dezenas de parques e atrações (BRAUN et al., 1992). Considerado um dos 25 *Top* parques

temáticos e diversão, Walt Disney World, na Florida, atualmente domina o setor de em virtude do seu tamanho, gestão por excelência e diversidade, o Magic Kingdom, um dos parques da Walt Disney World, recebeu em 2013, 18 milhões de visitantes (LILLESTOL; TIMOTHY; GOODMAN, 2016).

De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o segmento apresentou números positivos. Europa contribuiu com 3% do crescimento, Estados Unidos contou com 2%, já a Ásia, principalmente impulsionada pela China contribuiu com uma taxa de 5% no ano de 2014.

Para atrair mais visitantes, parques temáticos têm oferecido mais opções personalizadas para adaptação a todos os públicos e segmentos (MCCLUNG, 1991). Buhalis (1999) traz como exemplo os parques temáticos modernos que estão tentando atender o nicho de respondentes adultos com passeios de maior emoção para satisfazer esse grupo. Ainda o autor acrescenta que aqueles parques temáticos que se especializam geralmente têm maiores chances de alcançar suas estratégias.

O sucesso do setor do turismo depende da satisfação do visitante e isto é considerado como a maior vantagem competitiva que uma empresa pode ter (FUCHS, 2004). Pine e Gilmore (1998) corroboram e acrescentam que o sucesso dos parques temáticos está centrado na criação de experiências para o turista. A visita é capaz de fazer o visitante escapar da realidade e divertitir-se com a fantasia que é criada pelo parque (LO; LEUNG, 2015).

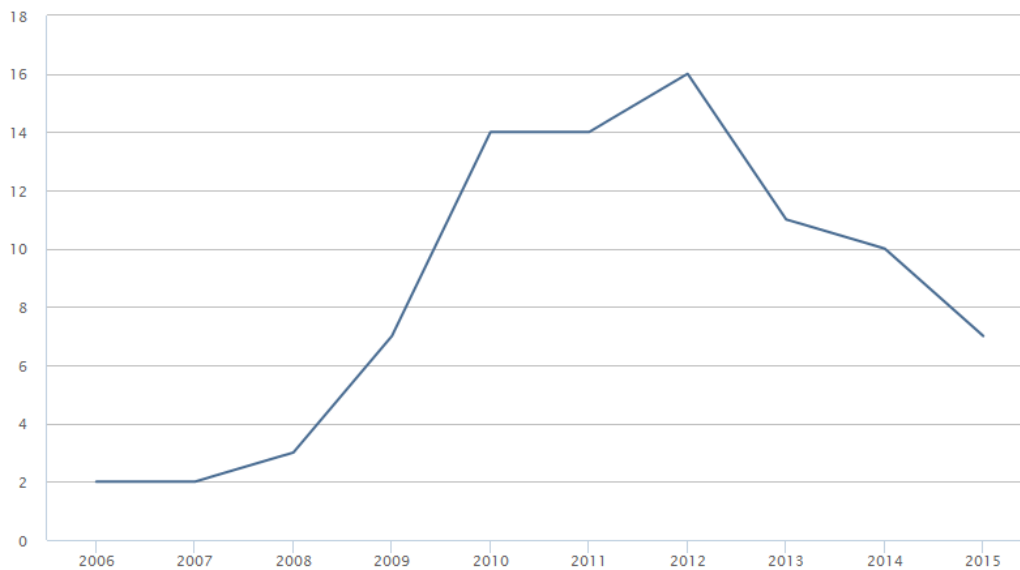
2.4.1 Estado da Arte das pesquisas sobre Parques Temáticos

A pesquisa bibliométrica Internacional e Nacional também foi utilizada com tema “parques temáticos” nas principais bases de dados objetivando identificar os principais trabalhos internacionais e nacionais na última década- 2006 a 2015.

2.4.1.1 Bibliométrico Internacional sobre Parques Temáticos

Buscou-se na base de dados da *Scopus* e *Web Of Science* o tema “*theme park*”. Na base de dados da *Scopus*, no referido tema filtrados na área *Social Science* e *Business, Management and Accounting* foram encontrados 86 trabalhos publicados. O número de publicações internacionais sobre o tema pode ser visualizado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Número de publicações internacionais com o tema parque temático

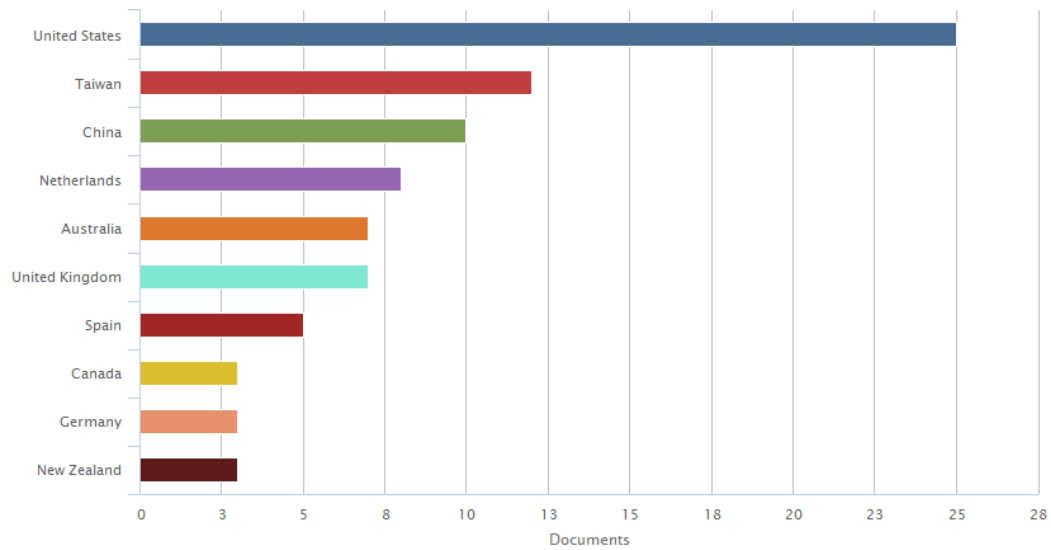


Fonte: Scopus.

Analisando o Gráfico acima, percebe-se que devido ao crescimento da economia, principalmente nos EUA e Ásia, houve um desenvolvimento dos parques temáticos. Logo, o número de publicações não pode ser considerado pequeno, uma vez que é avaliada uma área específica. Destacam-se os anos de 2011 e 2012, com 14 e 16 publicações respectivamente como os períodos onde mais houveram trabalhos publicados.

No que se refere aos países que mais publicaram, Estados Unidos lideram com 25 trabalhos publicados na última década, destacando Taiwan com 13 publicações, que pode ser visualizado no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Países que mais publicaram no tema Theme Park



Fonte: Scopus.

Utilizando o mesmo método, também se pesquisou o tema “*theme park*” na base de dados da *Web of Science* e foram identificados 254 trabalhos publicados na última década utilizando o refinamento *Social Sciences e Business Economics*. Objetivando encontrar os autores que mais foram citados neste tema “*theme park*” os resultados podem ser visualizados os cinco primeiros autores mais citados no Quadro 7.

Quadro 7 – Autores mais citados relacionados ao tema Theme Park

Número de citações em 2015	Total de citações da última década	Artigo	Autor/ Ano
19	128	<i>The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction</i>	Bigne, JE; Andreu, L; Gnoth, J (2005)
9	56	<i>Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism - A review</i>	Hall, C. M.; Page, S. J. (2009)
12	38	<i>The Humanistic Side of Eco-Industrial Parks: Champions and the Role of Trust</i>	Anne K.; Lyons, Donald I. (2008)
12	33	<i>Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences</i>	Kim, Sangkyun (2012)
8	19	<i>Visitors' Perceptions of a Trail Environment and Effects on Experiences: A Model for Nature-Based Recreation Experiences</i>	Dorwart, Catherine E.; Moore, Roger L.; Leung, Yu-Fai (2010)

Fonte: Web of Science.

O artigo intitulado *The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction* de Bigne, Andreu e Gnoth (2005) analisa como as emoções dos visitantes de

parques temáticos influenciam a satisfação e intenções comportamentais. Dois modelos foram testados, o primeiro relaciona-se com a abordagem da psicologia ambiental, já o segundo modelo é baseado na teoria cognitiva de emoções. Por meio dos resultados, observou-se que o segundo modelo, baseado na teoria cognitiva de emoções, melhor explica o efeito do prazer na satisfação.

Hall e Page (2009) defendem em seu artigo *Progress in Tourism Management: From the geography of tourism to geographies of tourism - A review*, que a gestão do turismo visa rever o desenvolvimento de contribuições geográficas para o estudo do turismo na última década. Os autores salientam que o tema evoluiu desde a década de 1970, questionando e debatendo aqueles que trabalham no tema.

O artigo intitulado *The Humanistic Side of Eco-Industrial Parks: Champions and the Role of Trust*, com autoria de Anne, Lyons e Donald (2008) argumentam sobre o lado humanístico dos parques eco-industriais. Com base nos resultados, a partir de etnografia e teoria fundamentada, foram revelados temas emergentes sobre as relações sociais em oposição à tecnologia.

Kim e Sangkyun (2012) no artigo *Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences*, investigam até que ponto da audiência ou o envolvimento com um drama na TV afetam as experiências reais de turismo cinematográfico. Os resultados indicaram que o envolvimento emocional e comportamental do público foi o principal motor que afetou positivamente suas experiências de turismo cinematográfico.

Por fim, o artigo *Visitors' Perceptions of a Trail Environment and Effects on Experiences: A Model for Nature-Based Recreation Experiences* de Dorwart et al. (2010) visa examinar as percepções dos visitantes e determinar como essas percepções afetam suas experiências de recreação ao longo de um segmento da trilha Alapaches no Parque Nacional das montanhas *Great Smoky*. A partir de um experimento com fotografias e entrevistas, evidenciou-se que cinco temas emergiram: detalhes orientados pela natureza, valores cênicos, influência de gestão, presença de outras pessoas e comportamento depreciativo. As análises demonstraram que esses elementos não prejudicaram as experiências externas dos participantes.

2.4.1.2 Bibliométrico Nacional sobre Parques Temáticos

Uma pesquisa bibliométrica nacional foi realizada na base de dados *Spell*, *Scielo* e nos Anais de evento da Anpad, consideradas as principais bases de dados Brasileiras objetivando mapear os principais trabalhos Nacionais na última década- 2006 a 2015.

Na base de dados da *Scielo*, pesquisando pelo tema “parques” foram encontrados 7 trabalhos relacionados ao tema na ultima década, já nos Anais de evento da Anpad, nenhuma pesquisa foi localizada. Já na base de dados *Spell*, dois trabalhos foram encontrados e podem ser observados no Quadro 8.

Quadro 8 – Publicações Nacionais *Spell* do tema parques temáticos

Trabalho publicado	Autor/ Ano
Tramas de uma complexa relação: a comunidade da Penha-SC e o Parque Temático Beto Carrero World (impactos econômicos e socioculturais)	Ana Tereza Tessari Vicente, Dóris Van de Meene Ruschmann (2003)
Transformação sócio-espacial da Praia de Armação de Itapocorói, Município de Penha (SC): da colônia de pescadores à implantação do Parque Beto Carrero World – Um estudo de caso	Lizete de Oliveira Crispim, Marcus Polette (2000)

Fonte: *Spell*.

O artigo “Tramas de uma complexa relação: a comunidade da Penha-SC e o Parque Temático Beto Carrero World (impactos econômicos e socioculturais)”, investiga os impactos econômicos e socioculturais causados após a instalação do empreendimento Beto Carrero World. Com a decadência da pesca artesanal, o município passa a ver o turismo como uma nova fonte de renda econômica. Embora o parque tenha contribuído para reaquecer a economia do local, aspectos negativos surgiram interferindo na vida da população. Desse modo, a autora sugere que, o desenvolvimento da atividade turística na região seja norteado pela concepção de turismo sustentável como forma de restabeler um turismo que venha de encontro aos interesses da população local.

Já o trabalho “Transformação sócio-espacial da Praia de Armação de Itapocorói, Município de Penha (SC): da colônia de pescadores à implantação do Parque Beto Carrero World – Um estudo de caso” visa analisar a evolução sócio-espacial da Praia de Armação localizada no município de Penha-SC. Similarmente, os autores relatam a decadência da atividade pesqueira na região e apontam o turismo como forma de recuperação econômica. Como resultado, um Quadro demonstrativo da evolução sócio-espacial foi construído a fim de verificar os impactos positivos e negativos que interferem no processo turístico local.

2.5 O PARQUE BETO CARRERO WORLD

O parque Beto Carrero World é um parque temático localizado em Penha, litoral norte do estado de Santa Catarina. Inaugurado no dia 28 de dezembro de 1991 por João Batista Sérgio Murad, artisticamente conhecido como Beto Carrero.

O parque está instalado em uma área de 14 milhões de metros quadrados e está dividido em cinco grandes atrações: Crianças: Conta com Carrossel, Roda Gigante, Animais, Madagascar *Circus Show* dentre outros. Crianças Grandes: Podem ser encontrados os personagens da *DreamWorks- Kung Fu Panda* e Madagascar; Show do Velozes e Furiosos, pistas de *Kart*, Barco Pirata, Teleférico, dentre outros. Ilha dos Piratas: Conta com passeio a Caverna dos Piratas, Bar Pirata, Barco do Capitão *Flick*, Barco Pirata e Pedalinho. Radical: Pode ser encontrado a *Big Tower*, Tchibum, *Star Mountain*, Super Carros dentre outros. E Velho Oeste: Conta com o Mundo dos Cavalos, Passeio de Ponei e Cavalos, Aldeia Indígena e *Fort Álamo*. São mais de cem atrações e conta também com uma ampla estrutura de serviços como alimentação, estacionamento e guarda-volumes.

Segundo dados do site do parque, é considerado o maior parque da América Latina, em 2014 foi reconhecido pela terceira vez como o sexto melhor Parque Temático da América do Sul pelo *Travelers Choice*. Ainda, o *TripAdvisor*, o melhor site de viagens do mundo, consagrou o parque como vencedor em primeiro lugar nas categorias Parques de Diversões, Parques Aquáticos, Zoológicos e Aquários como também é considerado o décimo Melhor Parque Temático do Mundo.

Conforme avaliações feitas por pessoas que já visitaram o parque, chamada de comunidade do site *TripAdvisor*, o parque varia de excelente, muito bom, razoável, ruim ou horrível. A grande maioria dos visitantes do site considera o parque excelente ou muito bom, contudo, uma pequena parcela considera o parque ruim ou horrível. Algumas das avaliações positivas referem-se à qualidade oferecida pelo parque, a beleza e a natureza do local, a diversidade de opções na praça de alimentação, a organização do parque, os shows, dentre outros. No entanto, considerações negativas também foram encontradas no que se refere à espera nas filas dos principais brinquedos e também a ausência de espaços cobertos nessas filas como também foi mencionado à falta de ventilação nas praças de alimentação.

A Seguir, é apresentada a seção 2.6 que abordará o modelo de estudos e hipóteses.

2.6 MODELO DE ESTUDO

O modelo da presente pesquisa é baseado no trabalho de Wu, Li e Li (2014). Os autores validaram um modelo que visa examinar os inter-relacionamentos entre as dimensões: qualidade experiencial, valor experiencial, satisfação experiencial, imagem do parque e intenção de revisitar, na percepção dos 424 visitantes do parque *Janfusun Fancyworld* em Taiwan.

Criado em 1990 por Chen Jing-Cun no município Yongguang em Taiwan, conhecida por suas colinas verdejantes, o fundador decidiu transformar um lote de terrenos baldios no parque temático *Janfusun Fancyworld*. É considerado um complexo recreativo, diversão e resort combinando com um hotel, centro de conferências, paisagismo, instalações *kids*, cinema e um SPA abrangendo tanto brinquedos e passeios de terra quanto com água.

O parque demonstra desempenho excepcional desde a sua criação, segundo dados obtidos do site do parque, há 24 anos o parque temático mantém o título de excelência. É considerado o primeiro parque privado de Taiwan a acumular um milhão de visitantes como também o de maior recorde de visitantes, 2,28 milhões em um ano. Além de ser também o primeiro parque a receber certificação ISSO 9002. A meta do parque temático é atingir qualidade de 100% de satisfação do cliente, acidente zero, zero reclamações, implantando uma política de qualidade, segurança e insistência no aperfeiçoamento.

Dentro da cultura organizacional do parque considerada como pacífica e inovadora, cada funcionário de *Janfusun* está livre de emoções pessoais, porque eles estão para estender sua calorosa hospitalidade a cada cliente como se fossem família e amigos.

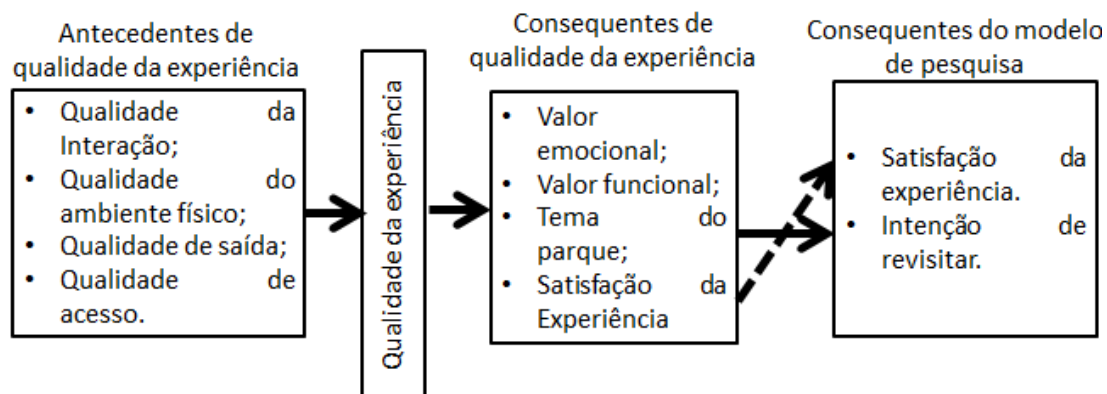
Para desenvolver o instrumento de coleta de dados, os autores utilizaram dois métodos diferentes. Primeiramente, os autores utilizaram a abordagem qualitativa, realizando entrevistas pelo método de grupo focal para obter *insights* mais profundos das experiências que os visitantes passaram durante o tempo que permaneceram no parque temático. Um estudo de grupo focal é frequentemente utilizado para projetar questionários para uma pesquisa quantitativa (KRUEGER, 1998). O maior achado das entrevistas de grupos focais consistiu em que os pesquisadores identificaram uma subdimensão de qualidade do ambiente físico que não havia sido identificada na literatura. Nesse sentido, os fatores identificados nas entrevistas de grupos focais auxiliaram na identificação de variáveis que servirá para auxiliar e recomendar a dimensionalidade de qualidade experiencial dos parques temáticos (WU; LI; LI, 2014).

O segundo estágio consistiu em verificar as dimensões de qualidade experiencial dos parques temáticos em Taiwan por meio de questionários e sua relação com antecedentes e consequentes.

O modelo da dimensão qualidade da experiência está baseado nos trabalhos de Cledes, Gan e Kaos (2007) juntamente com a dimensão intenção de revisitar. Cledes Gan e Kaos (2007) e Wu e Li (2014) conceitualizam qualidade experiencial como uma dimensão multidimensional, no entanto valor experiencial, satisfação experiencial, imagem do parque e intenção de revisitar como dimensões de ordem superior a seus modelos hierárquicos.

Segundo Wu, Li e Li (2014) neste modelo, a percepção experiencial de qualidade do visitante influencia o valor emocional e funcional e também a imagem do parque. Acrescentam que satisfação experiencial e a intenção de revisitar são afetadas pelo valor emocional e funcional, pelo tema do parque e também pela satisfação da experiência. Portanto, as dimensões do modelo de pesquisa são apresentadas.

Figura 1 – Dimensões de pesquisa



Fonte: Adaptação Wu, Li e Li (2014).

A seguir, são explicadas as dimensões mencionadas anteriormente.

2.6.1 Qualidade da Experiência

Inúmeros pesquisadores na área de comportamento do consumidor acreditam que a qualidade da experiência para os consumidores, é considerada um conceito fundamental (CHEN; CHEN, 2010; GROVE; FISK; BITNER, 1992; KAO et al., 2008; OTTO; RITCHIE, 1996). No contexto dos parques temáticos, qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do cliente em alguma atividade do turismo (CHEN;

CHEN, 2010). Chan e Baum (2007) acrescentam que qualidade da experiência relaciona-se com as respostas afetivas dos visitantes ao seu psicológico desejando vantagens de uma experiência visitada. Contudo, a avaliação da experiência de qualidade é subjetiva por natureza e depende do sentimento interior de cada visitante durante a experiência de consumo (CHEN; CHEN, 2010). A avaliação da qualidade do serviço direciona-se a reflexão cognitiva das atitudes do consumidor no sentido dos benefícios funcionais e técnicos de um serviço (BRADY; CRONIN; BRAND, 2002; CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994; DABHOLKAR; SHEPHERD; THORPE, 2000; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Wu, Li e Li (2014) acrescentam, ainda, que esta avaliação tende a ser holística e o foco é interno e não no ambiente de serviços.

Como a natureza do turismo e serviço é hedônica e geram experiências de consumo, o estudo das experiências do consumidor no setor do turismo tem importância teórica e prática (BIGNE; ANDREU; GNOTH, 2005). Para Wu, Li e Li (2014) os visitantes percebem que qualidade está muito mais associada com as suas experiências durante o processo de visitação do que com os serviços oferecidos pelo parque temático. No entanto, ainda há pouca pesquisa sobre qualidade experiencial, especificamente, na área do turismo como visita o a parques temáticos (CHEN; CHEN, 2010; LI; WU, 2013; WU; LI, 2014).

Pesquisas anteriores como as de Bryan (1977) e Fedler e Ditton (1986), revelam que indivíduos tem uma série de visões sobre a qualidade experiencial. Nesse sentido, Otto e Ritchie (1996), desenvolveram uma escala de qualidade experiencial avaliadas em três setores de serviços incluindo hotéis, companhias áreas e parques temáticos, composta por quatro fatores: hedônicos, paz para mente, envolvimento e reconhecimento. Hed nico está relacionado com as respostas afetivas como excita o e memórias. Já paz para mente associa-se com necessidade física e psicológica de satisfa o e conforto. O terceiro fator, envolvimento, refere-se com o desejo de escolher e controlar os serviços oferecidos. Por fim, o fator reconhecimento   relacionado ao sentimento de importância.

Kao, Huang e Wu (2008) em suas pesquisas sobre os parques temáticos, também conceitualizaram qualidade experiencial a partir de quatro fatores: imersão, surpresa, participa o e diversão. Imersão está relacionada como o envolvimento dos consumidores durante o ato de consumo. Já surpresa associa-se a sensa o de frescor, especialidade e a singularidade percebida. Participa o refere-se   intera o entre consumidores e o produto ou serviço e diversão está relacionada   alegria e o prazer do consumo. Esses resultados revelam que a experiência de qualidade associa-se positivamente a satisfa o, além de influenciar as inten es positivas de comportamento dos visitantes (CHEN; CHEN, 2010). Ademais, Cole e Scott (2004) relacionaram qualidade experiencial a três fatores distintos: entretenimento,

educação e comunidade para avaliar a qualidade experiencial em zoológicos. Cole e Chancellor (2008) sustentam que qualidade experiencial deve conter entretenimento, programas e encanto.

Além disso, muitos estudos indicam que qualidade experiencial deveria ser mensurada com base no modelo multidimensional e hierárquico que mede adequadamente a percepção dos visitantes e a qualidade da experiência nos parques temáticos (ROJAS; CAMARERO, 2008; JIN; LEE; LEE, 2013a; KAO; HUANG; WU, 2008; LI; WU, 2013).

Experiência de qualidade tem sido relacionada influenciando positivamente o valor experiencial e a satisfação experiencial (CHEN; CHEN, 2010; CHEN; TSAI, 2007; JIN; LINE; GOG, 2013; KAO; HUANG; WU, 2008). Jin, Lee e Lee (2008), Li e Wu (2013), e Wu e Li (2014) sugerem que a percepção do visitante de qualidade experiencial é um importante preditor para criar valor experiencial, satisfação experiencial e imagem no contexto dos parques temáticos. Nesse sentido, Jin, Lee e Lee (2013) relacionaram que experiência de qualidade tem sido considerada um antecedente de valor experiencial, satisfação experiência e imagem no parque. Os autores acrescentam que, embora experiência de qualidade influencie valor experiencial, satisfação da experiência e imagem do parque, um número limitado de estudos concentrados na qualidade das experiências em oposição à qualidade do serviço geral dos parques temáticos.

Muitos pesquisadores indicam o modelo de experiência de qualidade como um construto formativo através do modelo multidimensional e hierárquico, em vez de refletir o tradicional jeito enfatiza as influências das dimensões do construto qualidade experiencial (CLEMES; GAN; KAO, 2009; WU; WONG; CHENG, 2014b; WU; LIN; HSU, 2011). No entanto, o modelo multidimensional e hierárquico de qualidade experiencial como um construto formativo ainda não foi desenvolvido para identificar as dimensões primárias de qualidade e analisar as relações entre dimensões primárias e secundárias para medir qualidade na indústria do turismo, em particular os parques temáticos.

2.6.2 Antecedentes da Qualidade da Experiência

Nesta sessão serão abordadas as dimensões consideradas como antecedentes da Qualidade da Experiência são eles: Qualidade de Interação, Qualidade do Ambiente Físico, Qualidade do Acesso e Qualidade da Saída. Também serão abordadas as dimensões consideradas como consequentes da Qualidade de Experiência: Valor Emocional, Valor Funcional, Imagem do Parque/ Tema do Parque, Satisfação da experiência e intenção de revisitar.

2.6.2.1 *Qualidade de Interação*

O serviço de Marketing surgiu para resolver a perspectiva de que, originalmente, ele foi construído em bens centrados, num modelo econômico desenvolvido durante a Revolução Industrial (VARGO; LUSCH, 2004). Vargo e Morgan (2005) acrescentam que as economias clássica e neoclássica, possuíam um foco limitado, observando apenas demanda e valor dos produtos, baseados no critério de bens tangíveis. Serviços eram considerados intangíveis e caracterizados pela inseparabilidade (BATESON, 1989; SHOSTACK, 1977). Contudo, Vargo e Lusch (2004) argumentam que essas características são vistas como obstáculos a serem superados pelo Marketing. Os autores argumentam que esses aspectos intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade não distinguem serviços de mercadorias, apenas tem significado sob o ponto de vista de uma fábrica e implicam em estratégias inadequadas. Desse modo, os autores, sugerem que, os avanços feitos por estudiosos de serviços podem fornecer uma base para uma visão mais dominante do serviço, a partir do qual adotar estratégias mais adequadas que podem ser desenvolvidas para comercialização de todos.

Desse modo, as interações pessoais que ocorrem durante a prestação de serviços comumente tem o maior efeito em serviços de qualidade (BITNER; BOOMS; MOHR, 1994; GRONROOS, 1982). A importância dessas interações tem sido enfatizadas pelos trabalhos de Surprenant e Solomon (1987), os quais sugeriram que o serviço de qualidade é a maior implicação dos processos dos resultados. Portanto, na literatura, existe um grande apoio em incluir a dimensão da interação na conceitualização de serviço de qualidade.

Nos trabalhos qualitativos de Brady e Cronin (2001) foram identificados alguns fatores que constituem a interação da qualidade, são eles: atitudes, comportamentos e expertise. Estes resultados são corroborados pelas pesquisas de Czepiel, Solomon e Surprenant (1985) onde sugeriram que atitude, comportamento e habilidades dos funcionários em atender os consumidores definem a qualidade de serviço entregue que afetam a sua avaliação da qualidade de interação. Gronroos (1990) também aponta que a atitude, comportamento e habilidade dos funcionários constituem a qualidade de serviço e irão influenciar na interação.

Bitner (1992) aponta que as percepções de atitudes e comportamentos dos consumidores, combinada com a avaliação técnica da qualidade do ambiente físico irá influenciar a qualidade de serviço.

2.6.2.2 *Qualidade do Ambiente Físico*

Ostrom (1995) sugere que o ambiente físico desempenha um papel importante e significativo na satisfação do consumidor. Nesse sentido, Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) argumentam que o consumidor pode se influenciar pelo espaço e seus atributos bem como as condições ambientais (temperatura, barulho, odor e música), com espaço ou funcionalidade, representado pelos equipamentos e mobiliário e também por sinais e símbolos bem como a sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários. Esses aspectos, segundo os autores, podem gerar um prazer sensorial ou físico, e está associado a sensações decorrentes da experiência de consumo.

Bitner (1992) aponta que a capacidade do ambiente físico influenciar comportamentos e criar imagens é visualizada evidentemente na indústria de serviços tais como restaurantes, parques temáticos, bancos, hospitais, hotéis, dentre outros. O autor complementa que, isso acontece em razão do serviço ser, na maioria das vezes, produzido e consumido simultaneamente. Similarmente, Harrell, Hutt e Anderson (1980) indicam que o cenário do ambiente físico também pode vir a influenciar a avaliação do consumidor quanto à satisfação dos serviços. Pesquisas sobre comportamento organizacional sugerem que o ambiente físico pode influenciar a satisfação do colaborador além de produtividade e satisfação (DAVIS, 1984).

As condições do ambiente são identificadas por influenciar as percepções e respostas dos consumidores (BAKER, 1987; BECKER, 1981). Logo, condições de ambiente físico, incluem características como a temperatura, iluminação, barulho, música e odor (BITNER, 1992). Segundo o autor, geralmente, essas condições do ambiente afetam os cinco sentidos. Portanto, as características do ambiente influenciam o comportamento do consumidor e suas intenções (BITNER, 1992).

2.6.2.3 *Qualidade do Acesso*

Shonk e Chelladurai (2008) definiram que qualidade do acesso ou qualidade de acessibilidade está relacionada à facilidade e a rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado. Getz (1997) apontou alguns detalhes com que a qualidade do acesso pode estar relacionada tais como áreas de estacionamentos, aeroportos, estradas e transporte público. Parasuraman et al. (1985) indicaram que a qualidade de acesso é considerada um dos atributos de maior importância no construto serviço de qualidade. Três dimensões foram encontradas

na literatura: conveniência (WU; CHENG, 2013), informação (WU, 2014b) e destino (SHONK; CHELLADURAI, 2008).

A primeira dimensão identificada na literatura é a conveniência que está relacionada com algo que se destina a economizar alguns recursos como, por exemplo, tempo, energia ou frustrações (SHONK; CHELLADURAI, 2008). Clemes, Gan e Ren (2011) indicam que a conveniência é considerada um importante componente de serviço de qualidade na indústria aérea. Já a dimensão informação pode ser identificada como uma subdimensão do serviço de qualidade (MARTINEZ CARO; MARTINEZ GARCIA, 2007). Da mesma forma, Howat et al. (1996) referem-se a informação como a viabilidade de obter dados na forma de informação sobre os serviços. Dabholkar et al. (1996) acrescentam que a internet e os celulares proporcionam um jeito fácil e confortável de obter informações sobre a variedade de serviços de uma organização. Por fim, a dimensão destino, refere-se à facilidade com que o turista pode chegar à localização geográfica de um evento ou um local (SHONK; CHELLADURAI, 2008). Ainda, os autores acrescentam que destinos podem ser facilmente alcançados por trem, ônibus ou automóveis que proporcionam fácil acesso. Getz (1997) argumenta que não é por acaso que grandes eventos esportivos são realizados em áreas urbanas que tem infraestrutura para facilitar o fluxo de turistas.

2.6.2.4 Qualidade da Saída

Rust e Oliver (1994) referem-se à qualidade da saída ao resultado que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue. Similarmente, Czepiel, Solomon e Surprenant (1985) aferem que qualidade da saída é determinante na avaliação da qualidade de um serviço. Ainda, Gronroos (1984) aponta que qualidade da saída é considerada o fator que o cliente fica após o serviço ser entregue ou terminado. Portanto, parece ser consenso na literatura, que a qualidade técnica de um serviço afeta significativamente a percepção dos consumidores quanto à qualidade do serviço (CARMAN, 2000; GRONROOS, 1984; RUST; OLIVER, 1994).

Brady e Cronin (2001) argumentam que estudiosos de marketing ainda tem que identificar atributos que definem essa dimensão. Qualidade de saída simplesmente é o como o cliente fica depois que o serviço é prestado (GRONROOS, 1984; RUST; OLIVER, 1994). Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985) constataram que os clientes também consideram a pontualidade do serviço como parte integrante de sua avaliação global. Além deste fator, Brady e Cronin (2001) identificaram que elementos tangíveis também fazem parte da avaliação total, intitulada como qualidade da saída. Nesse sentido, consumidores utilizam

qualquer evidência tangível do resultado do serviço para julgar o desempenho do serviço (BOOMS; BITNER, 1981; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

De acordo com Lutz (1975), a atitude das pessoas também pode ser considerada um elemento que compõe a qualidade da saída, pois se baseia nas suas crenças e avaliações para avaliar se um serviço é bom ou ruim.

2.6.3 Conseqüentes da Qualidade de Experiência

Nesta sessão serão abordado os construtos considerados como conseqüentes da Qualidade da Experiência: Valor Emocional, Valor Funcional, Imagem do Parque/ Tema do Parque, Satisfação da Experiência e Intenção de revisitar.

2.6.3.1 Valor Emocional

Sheth, Newman e Gross (1991) indicam um modelo de valor para o consumo, incorporando diferentes dimensões do valor atribuído a um produto ou serviço. Os autores apontam duas dimensões distintas de percepção de valor: o valor funcional (a funcionalidade, utilitarismo ou características físicas percebidas no desempenho) e o valor emocional (habilidade do produto ou serviço em despertar sentimentos, estados afetivos, os quais podem ser considerados positivos, como o prazer, ou negativos, como a raiva). O valor da dimensão emocional é proveniente de um sentimento ou estado afetivo que pode impactar em distintas situações de escolha de um objeto (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

De acordo com Lee e Overby (2004), valor é considerado subjetivo e é criado com base na troca de experiências ocorridas no processo de transações ou percepções individuais. Para Holbrook (1999) o valor para o cliente é considerado interativo, relativo, preferencial e baseado na experiência. É interativo, pois se relaciona com a interação entre o objeto e o consumidor. É relativo, pois envolve comparação (preferência entre objetos), é pessoal, pois varia entre os indivíduos. É situacional, pois depende do contexto em que o julgamento é feito, é também preferencial, pois envolve valores pessoais na escolha ou não do objeto e, por fim, o valor é experiencial, decorre da vivência do consumidor.

Para Addis e Holbrook (2001), valor não se refere a valor utilitário, mas sim ao valor hedônico, conhecido como valor experiencial. Gentile, Spille e Noci (2007) afirmam que valor experiencial pode ser criado a partir do consumo de experiências. Desse modo, Holbrook (2000) propôs acrescentar três elementos, tais como valor extrínseco/valor

intrínseco, valor ativo/valor reativo, valor auto-orientado/outras valores orientados no tradicional conceito de valor experiencial. Chou (2009) adicionou que valor experiencial será determinado pelos consumidores no processo de avaliação estética, lúdica e excelência em serviços e também o retorno sobre o investimento do consumidor.

2.6.3.2 Valor Funcional

O valor funcional, normalmente, está relacionado ao construto de qualidade ou marca e sua relação com a percepção de preço (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Segundo Zeithaml (1988), na abordagem de valor funcional, o consumidor irá utilizar o preço para deduzir qualidade a um produto ou um serviço quando não há outras sugestões de qualidade. O autor acrescenta que, no entanto, quando o preço é apresentado com outras características intrínsecas, sua evidência é menos convincente, dessa forma o uso do preço como um indicado funcional de qualidade de um produto depende de vários fatores tais como disponibilidade, variação de preço, nível de consciência dentre outros.

Valor funcional para Sweeney e Soutar (2001), refere-se aos atributos do produto (bens ou serviços) que está sendo adquirido, as especificações técnicas, sendo, primeiramente, associado ao construto de qualidade e sua relação com o preço. Sheth, Newman e Gross (1991, p. 22) conceituam valor funcional como “a utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de sua habilidade de executar seus propósitos funcionais, utilitários e físicos.”

2.6.3.3 Imagem do Parque/ Tema do Parque

O conceito de imagem é considerado um fator explicativo no contexto dos parques temáticos (MYERS, 1960). Também é analisado como um componente importante de estratégia competitiva (KELLER, 2003). Keller (1993) se refere à imagem como as percepções que uma organização reflete e está associada à memória dos consumidores.

Na indústria hoteleira, a pesquisa de Olson (1986), sugeriu que os hotéis que tentam aumentar o seu pedaço de mercado oferecendo como vantagem exclusivamente um desconto do preço, corre sérios riscos de ter um impacto negativo no médio e longo prazo. Nesse sentido, o autor, argumenta que a imagem é considerada uma importante variável que afeta positiva ou negativamente as atividades de marketing.

Saedd et al. (2011) argumentam que a imagem terá um impacto no comportamento de compra dos consumidores. A imagem é considerada por influenciar a mente dos consumidores através da combinação dos efeitos de propagandas, relações públicas, imagem física, boca-a-boca e experiências com bens e serviços (NORMANN, 1991). Similarmente, imagem é identificada como a impressão total deixada na mente do público associado a uma organização (BARICH; KOTLER, 1991).

Ainda, imagem pode ser utilizada como um fator determinante na percepção dos consumidores, na qualidade, satisfação e intenção de revisitar (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; KANDAMPULLY; SUHARTANTO, 2000). Andreassen e Lindestad (1998) exemplificam a afirmação e indicam que a imagem das companhias de turismo resultante da qualidade afeta significativamente na satisfação e confiança no contexto dos serviços.

Na literatura do serviço, a qualidade é considerada a mais importante determinante de imagem (SAEDD et al., 2011). Assim, a imagem de um hotel é um importante fator para manter a alta classificação de pontuação entre os clientes fiéis (AAKER; KUMAR; DAY, 1991). Na indústria hoteleira, imagem é positivamente associada com a satisfação e preferências do consumidor em hotéis de luxo, isso pode indicar que, uma imagem desejável leva a satisfação do cliente, enquanto uma imagem indesejável pode levar a insatisfação (MAZANEC, 1997).

A imagem do parque temático refere-se à percepção total dos consumidores dos parques temáticos, em especial aquelas que decorrem das repostas emocionais influenciados por experiências anteriores ou informações vicárias sobre o parque temático (HAAHTI; YAVAS, 2004). Ainda, Moletta (2002) aponta que consumidores que sentem satisfeitos com a imagem percebida no turismo rural são mais propensos a revisitar estes lugares. Assim, o conceito demonstra a relação entre qualidade experiencial, imagem percebida e intenção de revisitar dos parques temáticos.

2.6.4 Satisfação da experiência

O foco nas experiências subjetivas dos consumidores precisa ser associado a conceitos emocionais e cognitivos, a fim de explicar a satisfação dos turistas e suas intenções comportamentais (VITTERSØ et al., 2000). Consumidores utilizam suas experiências pessoais para formar avaliação cognitiva sobre o serviço e, assim, formar o grau de satisfação (STORBACKA; STANDVIK; GRONROOS, 1994).

Wu, Li e Li (2014) argumentam que nas pesquisas anteriores em relação à satisfação, o foco estava na satisfação dos produtos e serviços. De fato, satisfação é considerada também uma variável fundamental nas experiências (WESTBROOK; OLIVER, 1991).

Satisfação do consumidor na visão da literatura de serviços em marketing, é claramente associada ao resultado da percepção do consumidor quanto ao valor percebido em transações ou relacionamentos (BLANCHARD; GALLOWAY, 1994). Em seus trabalhos Leeds (1992) apontou que aproximadamente 40% dos clientes desligam-se dos bancos em razão dos serviços que consideravam pobres. Desse modo, para o autor, a qualidade dos serviços ou de vendas e comportamentos profissionais cresceram de forma a impactar positivamente na satisfação dos clientes.

De acordo com Oliver (1993), a satisfação do consumidor é uma avaliação imediata após o ato da compra ou sentimentos positivos de experiências recentes. Anderson, Fornell e Lehmann (1994) propuseram que satisfação do consumidor está relacionada à avaliação total da compra de produtos ou serviços baseados em experiências anteriores.

Embora a satisfação experiencial seja entendida a partir do conceito de satisfação do serviço, o seu foco está na avaliação total dos consumidores quanto à experiência após o consumo (KAO et al., 2007). Desse modo, consumidores tendem a comparar suas experiências com suas expectativas prévias, causando positiva ou negativa desconfirmação (KAO et al., 2008). Similarmente, Crosby, Evans e Cowes (1990) apontaram que o passado de satisfação dos consumidores afeta suas decisões de ter ou continuar um relacionamento com o serviço. Ademais, Fornel (1992) argumentou que o consumidor satisfeito tende a manter o seu padrão de consumo e vai consumir produtos e serviços similares.

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a avaliação da qualidade representa um fator importante na sua satisfação. Estudos anteriores tendiam a focar exclusivamente na qualidade dos produtos e serviços (FORNELL et al., 1996). Enquanto que a qualidade experiencial resulta em satisfação experiencial (KAO et al., 2008). Nesse sentido, LaBarbera e Mazursky (1983), descobriram em suas pesquisas, que a intenção de revisitar é diretamente influenciada pela satisfação. Já Cronin e Taylor (1994) encontraram que a satisfação é mais influenciada na formação da nova intenção de revisitar do que a qualidade. Contudo, inúmeros pesquisadores indicaram que a relação entre satisfação experiencial, qualidade experiencial e intenção de revisitar no contexto dos parques temáticos permanece escassa (BIGNE; ANDREU; GNOTH, 2005; LI; WU, 2013).

2.6.5 Intenção de revisitar

Intenção de revisitar tem origem na intenção comportamental (WU; LI; LI, 2014). Baker e Crompton (2000), relacionam intenção comportamental com a visão de lazer e recreação, e conceituam intenção comportamental como a intenção de revisita dos visitantes dentro de um ano e seu desejo de viajar muitas vezes para o destino.

A intenção de revisita de visitantes para um destino pode ser afetado pelo seu desempenho no local de destino, bem como pelos esforços promocionais e as notícias de propagação de novas atrações no destino (AZIZ et al., 2012). Um, Chon e Ro (2006) argumentam que intenção de revisitar pode ser visto como uma extensão da satisfação, em vez de ser um iniciador da tomada de decisão.

Inúmeros estudos de resultados da satisfação de clientes na indústria de serviços, indicam uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a intenção de recompra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992; KIVELA; INBAKARAN; REECE, 1999).

Um estudo conduzido por Cronin e Taylor (1992), no setor de serviços tais como restaurantes, bancos e serviços de limpeza mostraram que a satisfação do consumidor tem um significativo impacto na intenção de recompra nesses setores. Kivela et al. (1999), constaram que a satisfação de jantar em um restaurante influencia significativamente suas intenções comportamentais. A relação entre serviço de qualidade, satisfação e intenções comportamentais propõe que as intenções comportamentais de recomendar, recomprar ou revisitar são funções positivas da sua percepção de satisfação e serviço de qualidade (GETTY; THOMPSON, 1994).

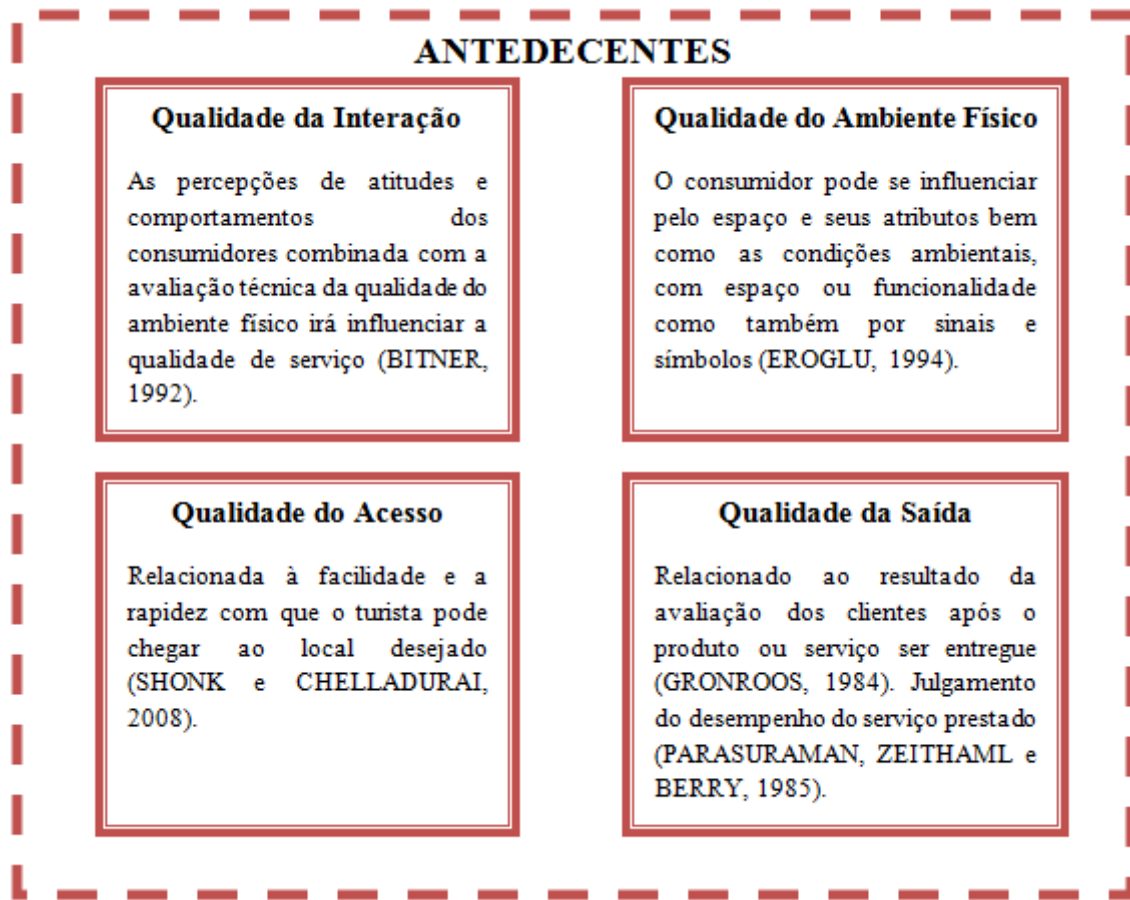
Um dos fatores de maior influência na intenção de revisitar dos consumidores pode ser a satisfação (BIGNE; ANDREU; GNOTH, 2005; OH, 1999). Oppermann (2000), corrobora com a perspectiva de que a satisfação nas experiências de turismo é considerada o maior antecedente de intenção de revisitar. Assim como a positiva satisfação tem influência positiva na intenção de recompra dos turistas (GOTLIEB; GREWAL; BROWN, 1994).

Mostafavi Shirazi e Mat Som (2010) examinaram os efeitos dos atributos de destino na intenção de revistar em Penang, estado da Malásia. Os autores descobriram que a repetição de visita, é um indicador de lealdade no destino turístico e é fortemente afetada pelos atributos de destino. Assim, em seu estudo, a diversificação das atrações pode ser encontrada como uma das condições necessárias para explicar a repetição da visita.

Embora a intenção de compra seja um fator fundamental de atitude ou comportamento, não deve apenas ser caracterizada por uma atitude positiva de um provedor de serviços, por exemplo, o compromisso e lealdade, pois os consumidores se envolvem às vezes, em comportamentos de compra de repetição quando não há nenhum vínculo psicológico (GUILTINAN, 1989).

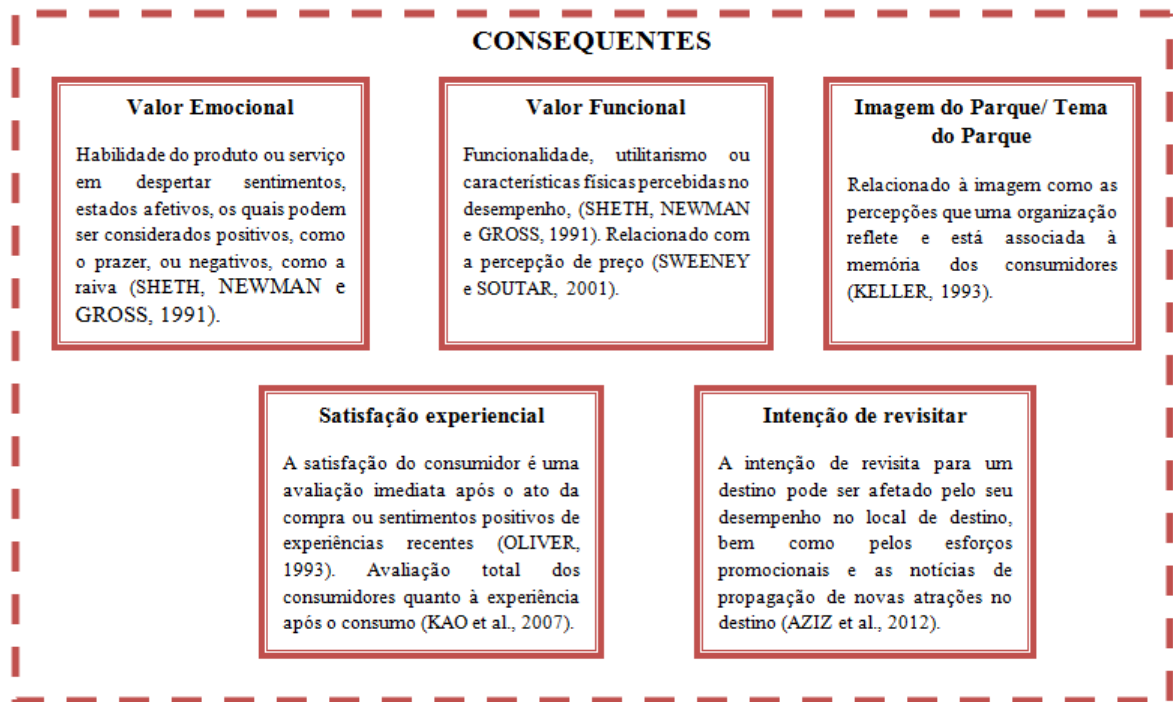
A satisfação se torna fundamental, em razão dos efeitos sobre as expectativas e intenções na próxima decisão de compra do consumidor de rever o destino (FUCHS; WEIERMAIR, 2004). Desse modo, Bigne, Andreu e Gnoth (2005) evidenciaram que satisfação tem um impacto na intenção de revistar. Para resumir as dimensões antecedentes e consequentes da qualidade da experiência, as Figuras 2 e 3 são apresentadas.

Figura 2 – Resumo das dimensões antecedentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 3 – Resumo das dimensões consequentes



Fonte: Elaborado pela autora.

2.7 HIPÓTESES

A proposta das dimensões foi desenvolvida pelos autores Wu, Li e Li (2014) e identificadas a partir da literatura do turismo os resultados de entrevistas de grupo focal. As quatro primeiras hipóteses (H1: As subdimensões da qualidade de interação afetam positivamente a qualidade de interação, H2: As subdimensões de qualidade do ambiente físico afetam positivamente a qualidade do ambiente físico, H3: A subdimensão qualidade da saída afeta positivamente o resultado da qualidade e H4: A subdimensão qualidade do acesso afeta positivamente a qualidade do acesso) não serão testadas e foram retiradas, pois essas hipóteses estão relacionadas à suas subdimensões (variável e dimensão), indo ao oposto desta pesquisa que visa relacionar dimensão com dimensão. A seguir as hipóteses são apresentadas e detalhadas, sustentadas pela teoria existente.

De acordo Wu, Li e Li (2014) qualidade da interação é a primeira dimensão de qualidade experiencial. Essa dimensão tem por objetivo identificar como a qualidade está sendo entregue (BRADY; CRONIN, 2001; CZEPIEL; SOLOMON; SURPRENANT, 1985; GRONROOS, 1984). Yusof e Rahman (2011) alegam que estudos anteriores tem

demonstrado que a percepção de estudos baseados em experiências turísticas tem sido utilizada para medir a qualidade do serviço ou do produto. Atitude, comportamento, expertise, solução de problemas e interação do visitante são consideradas as subdimensões da qualidade de interação encontradas na literatura (CLEMES et al., 2009; CARO; GARCIA, 2008). Essas subdimensões são consideradas por terem uma influência positiva na qualidade da interação. Portanto, a primeira hipótese é proposta:

Hipótese 1: Qualidade da interação tem um efeito positivo na qualidade total da experiência percebida

Pesquisadores sugerem que a qualidade total da experiência percebida é influenciada por quatro dimensões primárias: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado e qualidade de acesso ao parque (BRADY; CRONIN, 2001; CHEN et al., 2011; CLEMES; SHU; GAN, 2014; SHONK; CHELLADURAI, 2008; WU; WONG; CHENG, 2014).

Cracolici e Nijkamp (2009) estudaram a importância dos elementos que os turistas necessitam no sul da Itália, e descobriram que os turistas atribuem maior peso em elementos relacionados à qualidade do serviço, tais como a qualidade da informação, o serviço do turismo e questões relacionadas à segurança. Meng, Tepanon e Uysal (2008) corroboram e acrescentam que os elementos relacionados à prestação do serviço tais como simpatia dos funcionários e serviços de qualidade era mais importante para a satisfação. As hipóteses seguintes foram formuladas para examinar os efeitos das dimensões na qualidade total da experiência percebida pelos visitantes do parque temático.

Hipótese 2: Qualidade do ambiente físico tem um impacto positivo na qualidade total da experiência percebida.

Hipótese 3: Qualidade do da saída tem um impacto positivo na qualidade total da experiência.

Hipótese 4: Qualidade de acesso tem um impacto positivo na qualidade total da experiência.

A seguir são analisadas as inter-relações entre outros construtos: Qualidade experiencial, Valor experiencial (Valor funcional e valor emocional), Satisfação experiencial,

Imagem do parque temático e intenção de revisitar. Yuan e Wu (2008) sugerem que qualidade afeta positivamente o valor do cliente, ou seja, diferentes qualidades resultam em diferentes avaliações. Nesse sentido, qualidade experiencial é considerada um importante fator que tem influência no valor dos consumidores nas suas experiências (BRAND; CRONIN; ROUTLEDGE, 1997; GOODING, 1995; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1997). Em razão de ser considerado um fator importante, o valor para o cliente, parece estar ganhando cada vez mais relevância para o turista, uma vez que ele percebe que o serviço oferecido pela indústria do turismo é capaz de fornecer novas e enriquecedoras experiências podendo ainda ser de diferentes tipos e diferentes segmentos (MATEO, 2015).

Uma nova hipótese foi inserida, a hipótese 5, a qualidade total da experiência percebida impacta positivamente o valor emocional. Os sentimentos dos turistas para escolha do destino são considerados como uma resposta emocional (MATEO, 2015).

Portanto, duas hipóteses são propostas para testar a relação entre qualidade experiencial e valor experiencial.

Hipótese 5: Qualidade da experiência influencia positivamente o valor emocional.

Hipótese 6: Qualidade da experiência influencia positivamente o valor funcional.

A relação entre valor e satisfação do consumidor tem sido discutida e apoiada por inúmeros resultados de pesquisas (CRONIN et al., 2000; FORNELL et al., 1996; KRISTENSEN et al., 2000; PATTERSON; SPRENG, 1997). Kumra (2008) aponta que a satisfação do visitante é consequência da qualidade do serviço. Isto significa que a satisfação do consumidor pode ser explicada pela percepção positiva que um visitante ganha como resultado de sua experiência, depois de usar um produto ou um serviço (LEE, 2009).

A análise da satisfação dos visitantes sobre suas experiências é um fator que fornece valiosa funcionalidade de informação, desempenho, atratividade dos serviços, dentre outros (MATEO, 2015). Nesse sentido, o autor, aponta que é com as informações obtidas diretamente das experiências que eles podem tomar decisões importantes sobre as atrações turísticas que estão envolvidas no processo, de acordo com seu nível de impacto emocional, que deve fazer com que as características funcionais, de deslocamento, distância, conforto, segurança, lazer e design sejam associadas ao nível emocional e sejam suficientes para garantir e proporcionar ao consumidor uma experiência. Desse modo, duas hipóteses são propostas.

Hipótese 7: Valor emocional influencia positivamente a satisfação da experiência.

Hipótese 8: Valor funcional influencia positivamente a satisfação da experiência.

Em relação à avaliação dos consumidores a qualidade representa outro fator importante na sua satisfação (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Esse estudo considera que as experiências propõem os resultados da qualidade experiencial em satisfação experiencial. Portanto, mais uma hipótese é proposta.

Hipótese 9: Qualidade da experiência influencia positivamente satisfação da experiência.

Imagem é derivada de toda experiência de consumo dos consumidores e a qualidade é significativa nesse consumo de experiências (WU; LI; LI, 2014). Na indústria do turismo, a imagem, para os turistas, está associada à imagem do local de destino escolhido incluindo seus recursos naturais, afetando direta ou indiretamente as intenções turísticas de viagem (JANG et al., 2009; PAN; LEE; TSAI, 2014). Nesse sentido, a percepção da qualidade experiencial afeta diretamente na percepção da imagem (AYDIN; OZER, 2005). Jin et al. (2013) corroboram com os demais autores e acrescentam que qualidade experiencial influencia significativamente a imagem percebida. É proposto que a percepção do visitante de qualidade experiencial significa um importante fator para criar a imagem percebida no contexto dos parques temáticos (WU; LI; LI, 2014). Ademais, para os autores, a imagem percebida é uma variável significativa e associada a outras variáveis: satisfação experiencial e intenção de revisitar. Desse modo, três novas hipóteses são apresentadas.

Hipótese 10: Qualidade da experiência influencia positivamente a imagem do parque temático.

Hipótese 11: Imagem do parque temático influencia positivamente satisfação da experiência.

Hipótese 12: Imagem do parque temático influencia positivamente a intenção de revisitar.

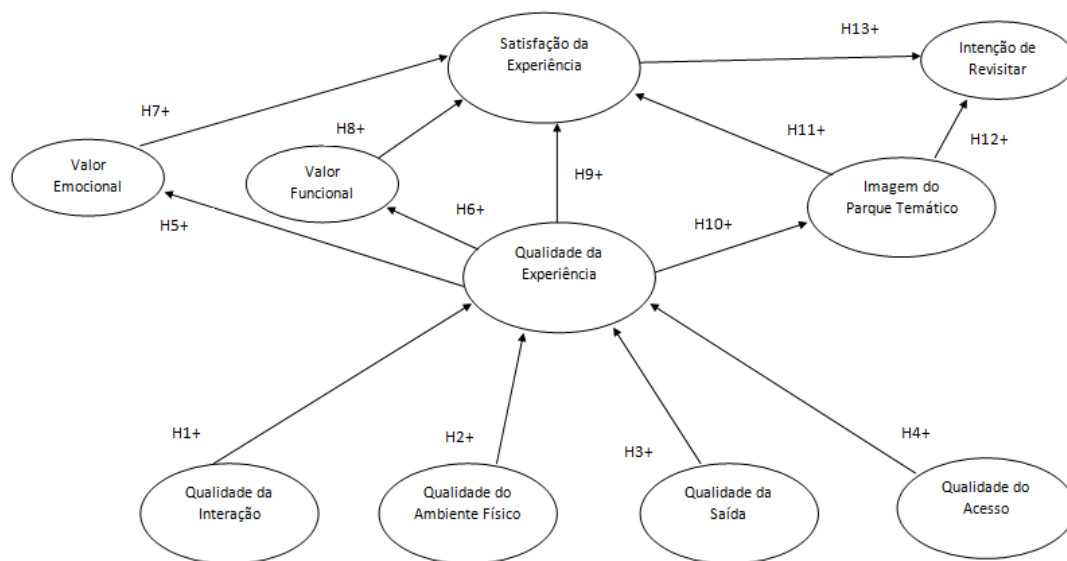
Sim e Lee (2013) argumentam que a intenção de repetir a compra depende do nível de satisfação dos consumidores com suas experiências sobre os produtos e serviços. Logo, se os

consumidores estão satisfeitos eles estarão mais predispostos a continuar a compra (WU; LI; LI, 2014). No entanto, se os consumidores estiverem insatisfeitos, eles não estarão propensos a continuar a compra e irão procurar alternativas (OLIVER; SWAN, 1989). Portanto, a próxima hipótese é apresentada.

Hipótese 13: Satisfação da experiência influencia positivamente a intenção de revisitar.

O modelo multidimensional e hierárquico da qualidade experiencial pode ser visualizado na Figura 4, que resume as hipóteses formuladas e apresentadas que objetivam testar cada uma delas neste modelo de pesquisa.

Figura 4 – Hipóteses do modelo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Wu, Li e Li (2014).

A seguir, é apresentado o método do estudo.

3 MÉTODO DO ESTUDO

O método de pesquisa pretende explicar como os objetivos propostos no presente estudo serão instrumentalizados. Tendo como objetivo principal esclarecer quais fatores explicam a satisfação e a intenção de revisitar dos frequentadores do Parque Beto Carrero World.

A partir disto, o método de estudo envolve a caracterização da pesquisa (seção 3.1), e é apresentada a população e amostra (seção 3.2). Na sequência é demonstrado o instrumento de coleta de dados (seção 3.4) utilizado para amostra deste estudo. Após, é apresentada a coleta de dados (seção 3.5) englobando o modo de aplicação dos questionários para amostra dos respondentes. Na sequência é exposto o tratamento e análise dos dados (seção 3.6). Por fim, são apresentados os resultados e discussões (seção 4).

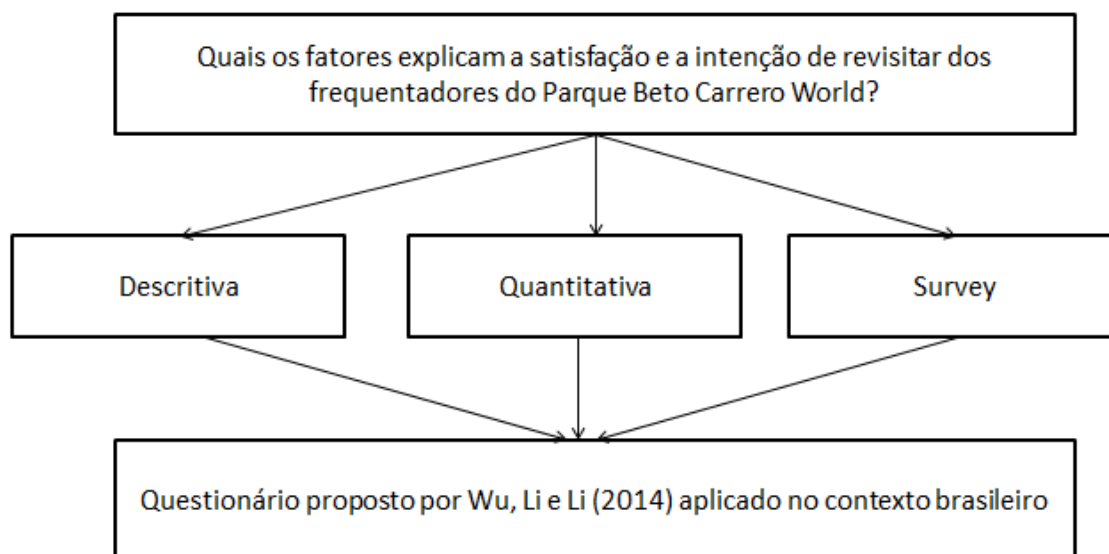
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo se caracteriza pela natureza descritiva e quantitativa. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de características de determinada população, um fenômeno ou a relação entre variáveis (GIL, 2002). Para Malhotra (2006) o foco principal da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções de mercado.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005) a pesquisa descritiva, além de ser estruturada, é criada para medir características descritas em uma questão de pesquisa, englobam a pesquisa transversal e longitudinal. Por pesquisa transversal, os autores, afirmam que estudos descritivos podem fornecer ao pesquisador um panorama ou uma descrição dos elementos administrativos em um dado ponto no tempo. Já a pesquisa longitudinal, ao invés de descrever os elementos administrativos em um único ponto no tempo, os dados longitudinais descrevem eventos ao longo do tempo (HAIR Jr. et al., 2005).

Por fim, esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa em razão de utilizar uma metodologia que buscar quantificar os dados e também por utilizar análises estatísticas (MALHOTRA, 2006). Para Hair Jr et al. (2005) as pesquisas de natureza quantitativa são mensurações em que números são utilizados para representar as propriedades de algo e, também, os dados quantitativos ajudam a oferecer objetividade quando as hipóteses são testadas a partir de aplicação de critérios estatísticos as medidas. Para compreensão da pesquisa, é apresentada a Figura 5 com o desenho da pesquisa.

Figura 5 – Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Representando a amostra deste estudo, buscar-se-á responder aos objetivos da pesquisa com jovens gaúchos com idade entre 15 e 30 anos, estudantes do ensino médio da rede particular de Santa Maria-RS e Cruz Alta-RS, estudantes do colégio Politécnico da UFSM e do ensino superior da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM, -do campus sede, em Santa Maria, e também do campus da UFSM na cidade de Palmeira das Missões.

Segundo dados do IBGE, a população total de respondentes no Estado do Rio Grande do Sul entre 15 a 24 corresponde a 1.746.817 pessoas e pode ser visualizado no Quadro 9.

Quadro 9 – População de jovens gaúchos

População de jovens no Estado do Rio Grande do Sul		
População residente - 15 a 19 anos	875.601	peessoas
População residente - 20 a 24 anos	871.216	peessoas
Total de população de jovens gaúchos	1.746.817	peessoas

Fonte: IBGE (adaptado).

O critério de participação dos alunos respondentes será baseado naqueles que já visitaram o parque Beto Carrero World nos últimos cinco anos. Com base nisso, somente

peças que já visitaram poderão responder, em caso negativo, não poderá responder a pesquisa. A amostra foi calculada com base na equação de Triola (1999):

- Distribuição normal padrão de 1,96;
- Proporção populacional estimada em 50 %;
- Erro amostral de 5%;
- Nível de significância de 95%;
- População de 1.746,817.

Para o cálculo da amostra, foi utilizada a equação de Triola (1999) e é demonstrado na equação a seguir:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Onde:

N = Tamanho da População

n = Tamanho da amostra

$Z_{\alpha/2}$ = Distribuição Normal Padrão

q = Percentual estimado da proporção

$p = 1 - q$

e = Erro amostral

α = Nível de Significância

A população de jovens gaúchos resultou em 1.746.817. Diante disso, estimou-se o tamanho da amostra com base na equação resultando uma quantidade de 379 respeitando a premissa de já terem frequentado o parque *Beto Carrero World*. Cabe ressaltar que, a variável tempo (visitou o parque nos últimos 5 anos ou não) não fez muita diferença, só nas variáveis, que podem ser visualizadas na seção de resultados e discussões. Desse modo, a amostra está composta por todos respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos ou não totalizando 429.

A amostragem da pesquisa é caracterizada como probabilística, que segundo Hair Jr et al. (2005) é relacionada com a premissa de que os elementos são selecionados aleatoriamente e a probabilidade de ser selecionado é determinada pelo pesquisador.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi baseado no questionário validado pelos autores Wu, Li e Li (2014), no contexto chinês, para língua inglesa. Pela razão das escalas terem sido construídas na língua inglesa, originalmente, foi preciso traduzir o instrumento de coleta de dados do inglês para o português. Foi realizado o procedimento de tradução e tradução reversa do questionário.

Após isso, é apresentando o instrumento de dados utilizado nessa pesquisa. Wu, Li, e Li (2014) utilizaram o questionário para verificar as dimensões de qualidade da experiência no parque temático em Taiwan, além de verificar a variação da percepção a qualidade da experiência ao longo do tempo, bem como seus antecedentes e consequentes.

O presente instrumento de coleta de dados é dividido em dois segmentos:

- Perfil dos entrevistados;
- Modelo de Wu, Li e Li;

No primeiro segmento foram coletados dados demográficos (gênero, idade, estado civil, número de filhos, renda, escolaridade e o tipo da visita ao parque) a fim de traçar um perfil dos entrevistados. O segundo segmento, o questionário, consistiu em 10 dimensões: qualidade da experiência, satisfação da experiência, intenção de revisitar, imagem do parque, valor funcional, valor emocional, qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída e qualidade do acesso. Todos esses itens foram mensurados utilizando uma escala Likert de 5 pontos, variando de 5 (concordo totalmente) a 1 (discordo totalmente) e podem ser observadas no Quadro 10.

Quadro 10 – Instrumento de coleta de dados

Dimensões	Questões
Qualidade da experiência (EQ1)	EQ1 – Eu acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional interessante e instrutiva.
	EQ2- A qualidade desse parque temático poderia ser considerada superior se comparada com outros parques temáticos.
	EQ3 - Visitar esse parque temático é uma experiência agradável.
Satisfação da experiência (ES1)	ES1 – Esse parque temático superou minhas expectativas.
	ES2- Eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático.
	ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.
Intenção de revisitar (RI)	RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.
	RI2 – Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.
	RI3 – Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.
Imagem do parque temático (TPI)	TPI1- Esse parque temático provê um bom serviço.
	TPI2 – Esse parque temático tem uma boa reputação.
	TPI3- Esse parque temático tem características exóticas.
Valor funcional (FV)	FV1 - A visita a esse parque temático é acessível.
	FV2- Esse parque temático ultrapassa os meus gastos de viagem.
	FV3 – Esse parque temático oferece um melhor custo benefício do que outros parques temáticos.
	FV4 – Esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios.
Valor emocional- (EV)	EV1 – Visitar esse parque temático é agradável.
	EV2 – Visitar esse parque temático me faz sentir melhor.
	EV3 – Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto.
Qualidade da interação (IQ)	IQ1- Acima de tudo, posso dizer que a qualidade da minha interação com os funcionários do parque foi excelente.
	IQ2- A interação que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão.
Qualidade do ambiente físico (PEQ)	PEQ1- Eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente.
	PEQ2 – O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.
Qualidade da saída (OQ1)	OQ1- Eu me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes.
	OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.
Qualidade do acesso (AQ1)	AQ1 – Eu me sinto livre para explorar e não existem restrições ao acesso dos visitantes.
	AQ2- Este parque temático que eu apenas visitei está próximo de todos os lugares que eu quero ir.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme visto no Quadro 13, cada dimensão está composta por questões. Sendo assim, a primeira dimensão, Qualidade da experiência é simbolizado por (EQ1), e é referente à *Experiential Quality* traduzido da língua inglesa e contém três questões: EQ1 – Eu acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional interessante e

instrutiva, EQ2- A qualidade desse parque temático poderia ser considerada superior se comparada com outros parques temáticos e EQ3 - Visitar esse parque temático é uma experiência agradável.

A segunda dimensão, Satisfação Experiencial, está simbolizado por (ES1), referente a *Experiential Satisfaction* traduzido da língua inglesa, é composto por três questões: ES1 – Esse parque temático superou minhas expectativas, ES2- Eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático e ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.

A terceira dimensão, Intenção de Revisitar, é simbolizado por (RI), referente a *Revisit Intention* traduzido da língua inglesa, está composta por três questões: RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo, RI2 – Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha e RI3 – Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.

A quarta dimensão Imagem do parque temático que está representado por (TPI), referente a *Theme Park Image* traduzido da língua inglesa, contém três questões: TPI1- Esse parque temático provê um bom serviço, TPI2 – Esse parque temático tem uma boa reputação e TPI3- Esse parque temático tem características.

A quinta dimensão Valor Funcional, representado por (FV), referente a *Functional Value* traduzido da língua inglesa, está composto por quatro questões: FV1 - A visita a esse parque temático é acessível, FV2- Esse parque temático ultrapassa os meus gastos de viagem, FV3 – Esse parque temático oferece um melhor custo benefício do que outros parques temáticos e FV4 – Esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios.

A próxima dimensão, Valor Emocional representado por (EV) referente a *Emotional Value* traduzido da língua inglesa e está composta por três questões: EV1 – Visitar esse parque temático é agradável, EV2 – Visitar esse parque temático me faz sentir melhor e EV3 – Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto.

A sétima dimensão, Qualidade da interação, está simbolizado pelas letras (IQ) referente a *Interaction Quality* traduzido da língua inglesa e é composta por duas questões:

IQ1: Acima de tudo, posso dizer que a qualidade da minha interação com os funcionários do parque foi excelente e IQ2 a interação que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão.

A oitava dimensão, Qualidade do ambiente físico, é simbolizado por (PEQ) referente a *Physical Environment Quality*, traduzido da língua inglesa, está composta por duas questões: PEQ1- Eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente e PEQ2 – O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.

A nona dimensão qualidade da saída representado por (OQ1), como terceiro construto, é referente a *Outcome Quality* traduzido da língua inglesa e está composta também por duas questões: OQ1- Eu me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes e OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.

A ultima dimensão, a Qualidade do Acesso simbolizada por (AQ1) e é referente a *Access Quality* traduzido da língua inglesa e na sua composição duas questões: AQ1 – Eu me sinto livre para explorar e não existem restrições ao acesso dos visitantes e AQ2- Este parque temático que eu apenas visitei está próximo de todos os lugares que eu quero ir.

Em suma, o instrumento de coleta de dados será composto de 27 questões assertivas tipo Escala Likert de 5 pontos e 7 questões sobre os dados demográficos.

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O tipo e a quantidade de dados que foram coletados dependem da natureza do estudo e dos objetivos da pesquisa (HAIR JR et al., 2005). O presente estudo é de natureza descritiva e os dados foram obtidos através de uma *survey*.

Desse modo, a coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey*. Uma pesquisa *survey*, segundo Hair Jr et al. (2005), é considerada um procedimento para coleta de dados primários a partir de indivíduos e também é utilizada quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos. Esse método foi realizado pela própria pesquisadora, nas escolas de ensino médio de Santa Maria-RS e Cruz Alta-RS, no Colégio Politécnico da UFSM de Santa Maria e nos cursos de graduação da UFSM Palmeira das Missões e Santa Maria no mês de Agosto de 2016.

Primeiramente, foi feito um pré-teste com os respondentes da UFSM Palmeira das Missões e Santa Maria visando minizar possíveis erros de interpretação. Após foi realizado um contato com os professores dos cursos e diretores das escolas para aplicação do questionário nas salas de aula. Foram optadas as turmas de graduação, ensino técnico e médio aleatoriamente, pertencentes à amostra dos cursos de ensino médio e ensino superior. No momento da aplicação, uma breve explicação sobre a pesquisa foi realizada, em seguida, os respondentes foram convidados a responder o questionário e entregar para a pesquisadora após seu término, o questionário foi administrado pelos próprios respondentes, no qual eles mesmos responderam ao questionário e não teve contato direto com o pesquisador.

Após a coleta dos dados, foi realizada uma análise dos resultados da presente pesquisa de acordo com as especificações demonstradas a seguir.

3.5 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os pesquisadores, geralmente, possuem muitos dados para ajudar os administradores a tomarem suas decisões, e uma de suas principais tarefas é transformar esses dados em conhecimento (HAIR JR et al., 2005).

Nesse sentido, o tratamento e análise dos dados do presente estudo foi realizado por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences-SPSS* e o AMOS, sendo aplicadas as seguintes técnicas de análise:

- Univariadas: distribuição de frequência, análise de média e desvio padrão;
- Bivariadas: teste t e ANOVA
- Multivariadas:
 - a. Análise Fatorial Exploratória;
 - b. Análise de Regressão Múltipla.

No Quadro 11 são demonstrados como os objetivos da pesquisa foram operacionalizados por meio de técnicas de análise de dados e o *software* utilizado em cada etapa do presente estudo.

Quadro 11 – Operacionalização dos objetivos específicos da pesquisa

Objetivos específicos	Análise dos dados	Software
a) Descrever o perfil da amostra de respondentes do ensino superior da Universidade Federal de Santa Maria- UFSM;	Cálculo da distribuição de frequência	SPSS 21
b) Apresentar as avaliações dos frequentadores do parque temático em relação as dimensões do modelo de pesquisa;	Média e Desvio padrão	SPSS 21
c) Verificar se o perfil dos frequentadores afeta nas avaliações das dimensões do modelo Wu, Li e Li (2014);	Teste t e ANOVA	SPSS 21
d) Compreender como as dimensões antecedentes (qualidade interrelacional, qualidade no ambiente físico e qualidade de acesso) afetam a qualidade de experiência;	Análise Fatorial Exploratória	SPSS 21
e) Identificar quais dimensões antecedentes (qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional e imagem do parque) explicam a satisfação com a experiência de visitar o parque temático;	Análise Regressão Múltipla	AMOS
f) Analisar se as dimensões imagem do parque e satisfação com a experiência impactam na intenção de visitar o parque temático.	Análise Regressão Múltipla	AMOS

Fonte: elaborado pela autora.

Após a coleta de dados, foram tabulados e analisados no SPSS 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*) e AMOS.

Na primeira etapa, foram realizadas análises de distribuição de frequência, para a identificação das características sócio-demográficas dos participantes da pesquisa. Em um segundo momento, cálculos de média e desvio padrão foram realizados para verificar a percepção em relação às variáveis e dimensões do modelo de pesquisa: qualidade da experiência, satisfação da experiência, intenção de visitar, imagem do parque, valor funcional, valor emocional, qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída e qualidade do acesso.

Após foi feita a realização da análise das influências demográficas por meio do Teste t e ANOVA para identificar as diferenças de médias na opinião dos respondentes sobre as dimensões do modelo de pesquisa. Segundo Hair Jr et al., (2005) o teste t estima se as diferenças observadas entre a média ocorrem por acaso ou se existe uma diferença significativa e a ANOVA é utilizada para testar a diferença entre dois grupos ou mais.

A seguir, foi realizado a Análise Fatorial Exploratória (AFE), de acordo Mingoti (2005) é uma técnica que visa encontrar fatores subjacentes as variáveis originais utilizadas na

amostra. Para Favero et al. (2009) a AFE busca agrupar as variáveis semelhantes nos mesmos construtos e acrescenta que nessa fase, o pesquisador não tem noção prévia ou nenhum conhecimento acerca da estrutura dos fatores.

Após a Análise Fatorial Exploratória, foi realizada a análise da confiabilidade das escalas utilizadas, por meio do *Alpha de Cronbach* que, de acordo com Malhotra (2006, p. 277), compreende a “média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir itens de escala”. Quanto mais próximo de 1 o valor de *Alpha de Cronbach* mais adequada é a utilização da análise fatorial e também melhor a consistência interna das variáveis que mensuram o construto.

Para finalizar a análise dos dados, foi feito a Análise de Regressão Múltipla, onde foram testadas as hipóteses propostas no presente estudo. Para Hair Jr et al. (2009) a Análise de Regressão Múltipla é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes. A comprovação das hipóteses foi feito por meio de valores R (coeficiente de correlação) e R^2 (coeficiente de determinação) que podem variar entre -1,00 a +1,00, contudo, quanto maior o valor de um coeficiente mais importância ele assume na variação da variável dependente (HAIR JR. et al., 2009). Ressalta-se que antes da Análise de Regressão Múltipla, foi realizado o procedimento de criação de médias para cada dimensão visando descobrir as maiores e melhores médias bem como as menores médias do modelo de pesquisa segundo a percepção dos respondentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados ocorreu da seguinte maneira: caracterização da amostra (seção 4.1) abrangendo o perfil dos respondentes pesquisados. Após isso, a avaliação do modelo de pesquisa (seção 4.2) compreendendo a média e desvio padrão das variáveis que constituem os construtos analisados na pesquisa. A influência do perfil na avaliação dos respondentes referentes ao Teste T (gênero e tempo) e ANOVA (curso, idade, renda e tipo de visita). Por fim, a Análise Multivariada compreendidas em Análise Fatorial Exploratória das dimensões com o objetivo de analisar as inter-relações entre as variáveis e Análise de Regressão Múltipla onde foram testadas as hipóteses.

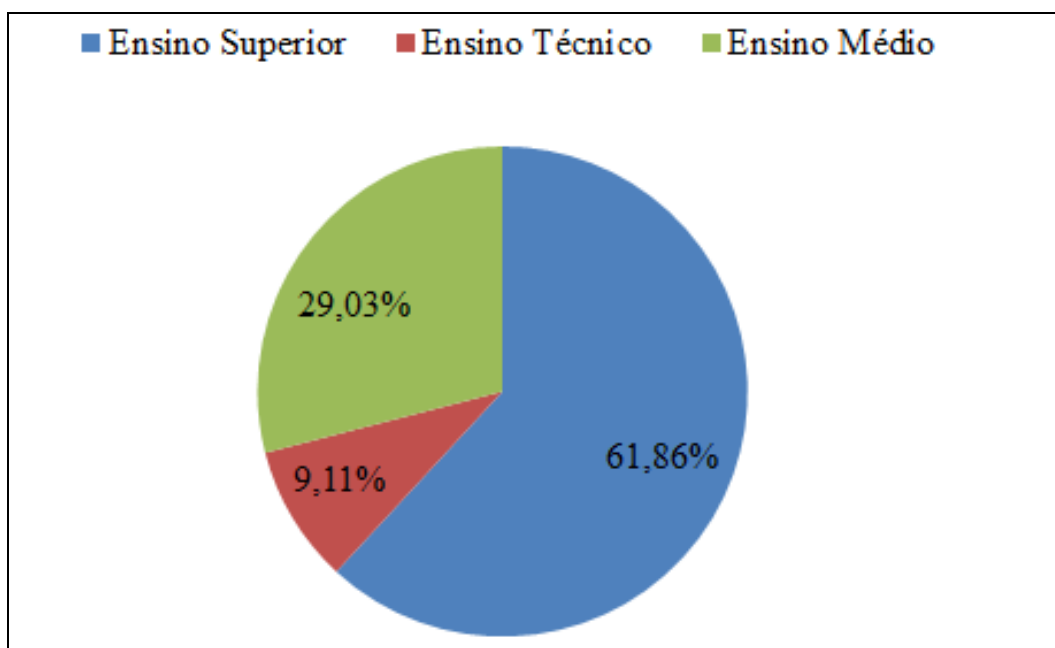
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Nessa seção, é apresentado o perfil da amostra pesquisada, envolvendo respondentes do ensino médio, ensino técnico e ensino superior, correspondentes à escolaridade, gênero, idade, estado civil, renda, tempo e tipo de visita.

Para identificação do perfil da amostra, o cálculo de distribuição de frequência foi utilizado, conforme Hair Jr. et al. (2005) visa examinar os dados de uma variável por vez oferecendo contagens das variadas respostas para os diferentes valores da variável.

Do total de 429 respondentes pesquisados, 264 (61,8%) estavam cursando ensino superior, 39 (9,1%) estavam frequentando o ensino técnico e 124 (29%) respondentes estavam cursando o ensino médio, que pode ser visualizado no Gráfico 7. Cabe ressaltar que dois respondentes não responderam a questão relacionada à escolaridade.

Gráfico 7 – Escolaridade dos respondentes



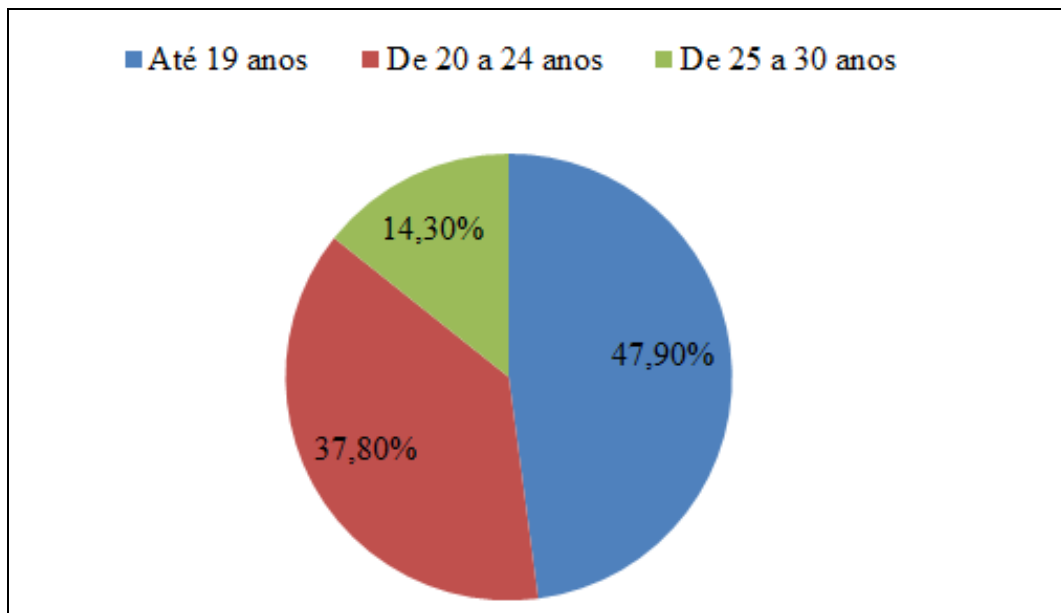
Na Tabela 1 é apresentado o gênero dos respondentes pesquisados. Dos 429 respondentes, 238 (55,5%) são do sexo feminino e 191 (44,5%) são do sexo masculino, evidenciando uma homogeneidade entre os respondentes. Cabe destacar todos responderam essa questão, não havendo ausentes.

Tabela 1 – Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	238	55,5%
Masculino	191	44,5%
Total	429	100%

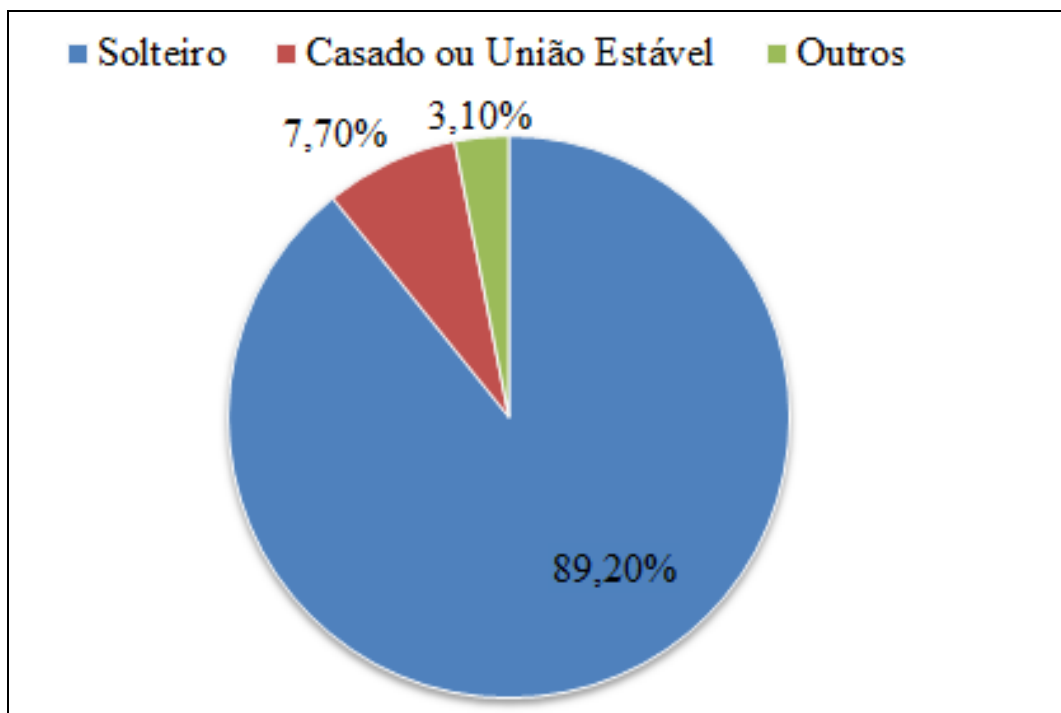
Em relação à idade dos respondentes, que pode ser visualizada no Gráfico 8, observa-se uma predominância de respondentes com idade até 19 anos, correspondendo a 171 (47,9%), já os respondentes com idade entre 20 a 24 anos equivalem a 135 (37,8%) e os respondentes com idade entre 25 a 30 anos correspondem a 51 (14,3%). Dos 429 respondentes pesquisados, 72 não responderam a questão relacionada à idade. Cabe destacar que o respondente mais novo tinha 15 anos e o mais velho tinha 30 anos de idade, representando uma média de 20,18 anos.

Gráfico 8 – Idade dos respondentes



Conforme pode ser visualizado no Gráfico 9, é apresentado o estado civil dos respondentes. Do total dos pesquisados, 381 (89,2%) eram solteiros, já 33 (7,7%) eram casados ou estavam em união estável e 13 (3,1%) responderam outros. Ressalta-se que dois respondentes não responderam a questão referente ao estado civil.

Gráfico 9 – Estado civil dos respondentes



De acordo com o critério do IBGE para definição de classes sociais, a classificação de renda média familiar está relacionada ao número de salários mínimos ou faixas de renda. É considerada a mais simples, pois é dividida em apenas cinco faixas de renda ou classes sociais (IBGE, 2015). Desse modo, uma família com a renda familiar mensal de até R\$ 1.576,00 equivalentes a até dois salários mínimos é considerada Classe E; para aquelas famílias que possuem renda mensal de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00 equivalentes a dois a quatro salários mínimos, correspondem a Classe D; uma renda familiar mensal de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00 equivalente a quatro a dez salários mínimos, representam a Classe C; já aquelas famílias que possuem renda mensal de R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 correspondentes a dez a vinte salários mínimos são consideradas Classe B; e, a família que possuir renda mensal acima de R\$ 15.760,01 equivalente a mais de vinte salários mínimos é representada pela Classe A.

Como pode ser visualizado na Tabela 2, 58 dos respondentes possuem renda familiar mensal de até R\$ 2.000,00 correspondendo a 17,5%; 118 (35,5%) respondentes têm renda familiar mensal de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00; 91 (27,4%) respondentes possuem renda familiar mensal de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00; já 42 (12,7%) respondentes têm renda familiar mensal de R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00, e 23 (6,9%) respondentes possuem renda familiar mensal de mais de R\$ 15.000,00.

O resultado da pesquisa referente à renda, mostra que há predominância de respondentes com renda familiar mensal de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00. Analisando a classificação do IBGE (2015) juntamente com a renda familiar mensal, nota-se que esses respondentes correspondem a Classe C (R\$ 3.152,00 a 7.880,00). Cabe destacar que média da renda corresponde ao valor de R\$ 5.879,00 e na presente questão, 97 respondentes pesquisados não responderam.

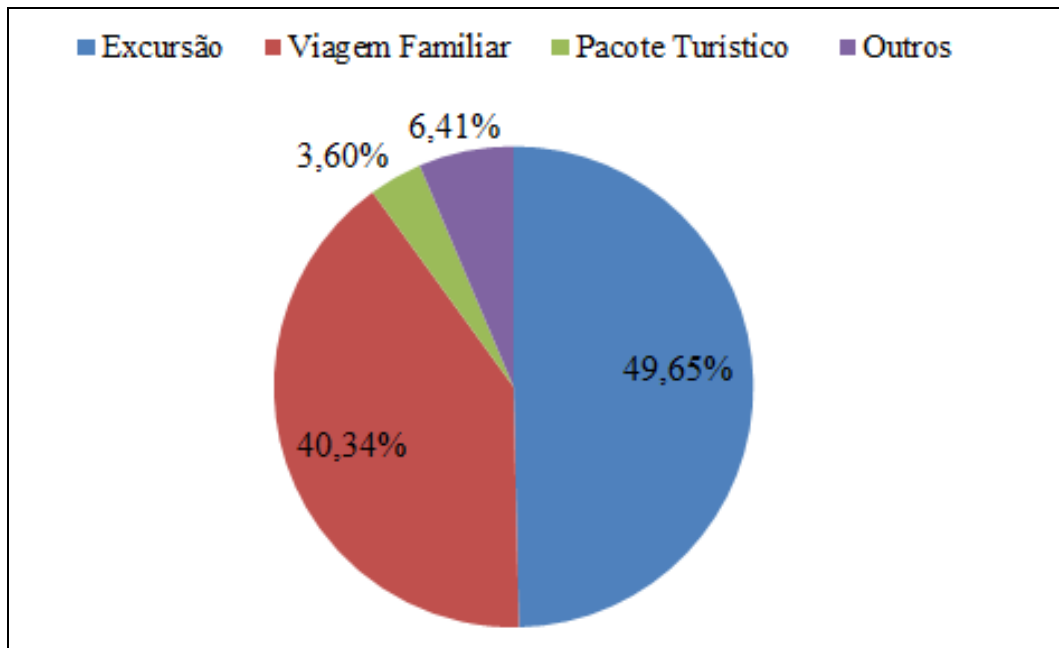
Tabela 2 – Renda familiar mensal dos respondentes

Renda familiar	Frequência	Percentual
Mais de R\$ 15.000,00	23	6,9%
De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00	42	12,7%
De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00	91	27,4%
De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00	118	35,5%
Até R\$ 2.000,00	58	17,5%
Total	332	100%

Os respondentes ainda foram perguntados quanto ao tipo de visita, 208 (49,2%) responderam que visitaram o parque por meio de excursão, 169 (40%) respondentes visitaram

o parque em uma viagem familiar, 15 (3,5%) visitaram o parque por meio de pacote turístico e 27 (6,4%) responderam que visitaram de outras maneiras. Esses resultados podem ser visualizados no Gráfico 10. Cabe destacar que 10 respondentes não responderam essa questão.

Gráfico 10 – Tipo de visita dos respondentes



Em síntese, a distribuição por curso teve predominância de respondentes do ensino superior (61,8%), sendo a maioria do sexo feminino (55,5%), a idade com a maior quantidade de respondentes foi até 19 anos (47,9%), sendo predominado pelo estado civil solteiro (89,2%), a renda foi entre R\$ 2.000,00 e 5.000,00 (35,5%) e quanto ao tipo de visita, a maioria dos respondentes visitou o parque por meio de excursão (49,6%).

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO DE PESQUISA

No presente trabalho, foram abordadas questões referentes à opinião dos respondentes em relação à qualidade da experiência, qualidade da interação, qualidade do ambiente, qualidade da saída, qualidade do acesso, valor emocional, valor funcional, satisfação da experiência, imagem do parque temático, e intenção de visitar. Após, é apresentada uma análise de cada dimensão apresentando suas médias e desvios padrões.

A dimensão Qualidade da Interação (IQ) pode ser entendida como as atitudes, expertise e comportamentos dos visitantes e a habilidade dos funcionários em atender os

visitantes que irão influenciar a qualidade do serviço e a interação (BRADY; CRONIM, 2001; SUPRENANT, 1985).

Conforme pode ser visualizado na Tabela 3, a afirmação “de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente” (IQ1) apresentou média de 3,71, pode ser considerada neutra e apresentou desvio padrão de 0,85, indicando coerência de opiniões entre os estudantes. A afirmação ”o relacionamento que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão” (IQ2) também pode ser compreendida como neutra, pois apresentou média de 3,51, e coerência de opiniões dentre os respondentes conforme resultado do desvio padrão 0,89.

Tabela 3 – Percepção de Qualidade da Interação do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
IQ1	De forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente.	3,71	0,85
IQ2	O relacionamento que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão.	3,51	0,89

Na dimensão qualidade do ambiente físico (PEQ), que pode ser definida como o espaço, as condições ambientais e funcionalidades que podem influenciar o consumidor, tais como temperatura, barulho, odor, mobiliário e equipamentos (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

Percebe-se que as médias apresentaram valor superior a 4 (concordo). A afirmação “eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente” (PEQ1) obteve média de 4,16, podendo ser considerada uma média alta, e 0,87 para desvio padrão, indicando uma coerência de respostas entre os estudantes. A afirmação “o ambiente físico deste parque temático é de alto padrão” (PEQ2) apresentou média de 4,06 e desvio padrão de 0,93, representando, da mesma forma, homogeneidade nas opiniões. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 4.

Tabela 4 – Percepção de Qualidade do ambiente físico do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
PEQ1	Eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente.	4,16	0,87
PEQ2	O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.	4,06	0,93

Sobre a dimensão Qualidade da Saída (OQ) Rust e Oliver (1994) definem como o resultado que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue.

Nota-se que as médias demonstraram que a dimensão apresentou resultados neutros, ou seja, as avaliações foram superiores a 3. A afirmação “me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes” (OQ1) apresentou média de 3,82 e desvio padrão de 0,85, demonstrando coerência entre as respostas dos estudantes. A afirmação “eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático” (OQ2) obteve média de 3,88 e desvio padrão de 0,98 configurando pouca discordância entre os respondentes, no entanto apresenta o maior valor de desvio padrão desta dimensão. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 5.

Tabela 5 – Percepção de Qualidade da saída do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
OQ1	Me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes	3,82	0,85
OQ2	Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.	3,88	0,98

Na Tabela 6 é apresentada a dimensão Qualidade do acesso (AQ), que pode ser entendida, segundo Shonk e Chelladurai (2008), como a facilidade e rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado.

Conforme pode ser analisada na Tabela 6, a afirmação “me sinto livre para explorar o parque e não existem restrições ao acesso dos visitantes” (AQ1) apresentou média 3,40 e desvio padrão de 1,07 representando uma alta divergência de respostas entre os estudantes. A afirmação “este parque temático está próximo de todos os lugares que eu quero ir” (AQ2) apresenta média de 2,88 e desvio padrão de 1,04 demonstrando, da mesma forma, pouca discordância entre os estudantes.

Tabela 6 – Percepção de Qualidade do acesso do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
AQ1	Me sinto livre para explorar o parque e não existem restrições ao acesso dos visitantes.	3,40	1,07
AQ2	Este parque temático está próximo de todos os lugares que eu quero ir.	2,88	1,04

Na Tabela 7, são apresentados os resultados referentes a dimensão qualidade da experiência (EQ), de acordo com Chen e Chen (2010), pode ser definida quanto ao resultado psicológico resultante da participação do consumidor em alguma atividade turística.

Conforme pode ser visualizado na Tabela 7, as médias das duas primeiras afirmativas são similares, já a média da última afirmativa é considerada alta, acima 4. A afirmativa “acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional e instrutiva interessante” (EQ1) obteve média 3,15 e desvio padrão de 0,99 representando o limite considerado do conceito, ou seja, pode-se inferir que houve discordância de respostas entre os estudantes. A afirmativa “a qualidade desse parque temático pode ser considerada superior, se comparada com outros parques temáticos” (EQ2) apresenta média de 3,85, mas desvio padrão de 0,97. Para afirmativa “visitar esse parque temático é uma experiência agradável” (EQ3) os respondentes atribuíram média 4,36 e é considerada a maior média de todas as afirmativas e com desvio padrão de 0,75 indicando pouca discordância de respostas.

Tabela 7 – Percepção de Qualidade da experiência do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
EQ1	Acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional e instrutiva interessante	3,15	0,99
EQ2	A qualidade desse parque temático pode ser considerada superior, se comparada com outros parques temáticos.	3,85	0,97
EQ3	Visitar esse parque temático é uma experiência agradável	4,36	0,75

Podem ser observados na Tabela 8, os resultados da dimensão valor emocional (EV) que se refere à habilidade do produto ou serviço em despertar sentimentos e estados afetivos os quais podem ser considerados positivos ou negativos (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Percebe-se que há uma predominância de médias acima de 4 e desvios padrões menores do que 1. A afirmativa “visitar esse parque é prazeroso” (EV1) apresentou média de 4,27 e desvio padrão de 0,79, indicando pouca divergência nas respostas. A afirmativa “visitar esse parque temático me faz sentir melhor” (EV2) obteve média de 4,00 e desvio padrão de 0,88 indicando, da mesma forma, pouca discrepância nas respostas. Na afirmativa “esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto” (EV3), também apresentou resultados semelhantes com média de 4,06 e desvio padrão de 0,89, correspondendo baixa discordância entre as respostas dos estudantes.

Tabela 8 – Percepção de Valor Emocional do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
EV1	Visitar esse parque temático prazeroso.	4,27	0,79
EV2	Visitar esse parque temático me faz sentir melhor.	4,00	0,88
EV3	Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto.	4,06	0,89

A dimensão valor funcional (FV) pode ser definida como a funcionalidade, o utilitarismo ou as características físicas percebidas no desempenho de um produto ou serviço (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Constata-se que há três afirmativas com média superior a 3 (FV1; FV3 e FV4) e uma com média inferior a 3 (FV2). A afirmativa “a visita a esse parque temático é acessível” (FV1) obteve média de 3,31 e desvio médio de 0,99 bem como a terceira afirmativa “esse parque temático oferece um custo benefício melhor do que outros parques temáticos” (FV3) apresentou média de 3,13 e desvio padrão de 0,89 demonstrando baixa discordância nas respostas e também a afirmativa quarta “esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios” (FV4) obteve uma média de 3,54 e desvio padrão de 0,85 representando baixa variabilidade das respostas. Já a segunda afirmativa “neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem” (FV2) obteve média 2,69 e desvio padrão de 1,13 demonstrando divergência de opiniões dentre os estudantes. A Tabela 9 demonstra os resultados obtidos.

Tabela 9 – Percepção de Valor Funcional do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
FV1	A visita a esse parque temático é acessível.	3,31	0,99
FV2	Neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem.	2,69	1,13
FV3	Esse parque temático oferece um custo benefício melhor do que outros parques temáticos.	3,13	0,89
FV4	Esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios.	3,54	0,85

A Tabela 10 corresponde à dimensão satisfação da experiência (ES), que pode ser compreendida como a avaliação imediata do consumidor após o ato da compra (OLIVER, 1993).

Percebe-se que as médias variaram, duas afirmativas com valor superior a 4 (ES2 e ES3) e uma com valor inferior a 4 (ES1). A afirmativa “esse parque temático superou minhas expectativa” (ES1) apresentou média de 3,78 e desvio padrão de 0,96 representando baixa discordância nas respostas. Já a afirmativas “eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático” (ES2) apresentou média de 4,22 e desvio padrão de 0,83 inferindo que não houve

discordância de respostas. A afirmativa “valeu a pena ir ao parque temático” (ES3) obteve média de 4,31, a maior dentre as afirmativas, e desvio padrão 0,81 representando pouca variabilidade de opiniões dentre os respondentes pesquisados.

Tabela 10 – Percepção de Satisfação da Experiência do modelo de pesquisa

Variável	Afirmção	Média	Desvio Padrão
ES1	Esse parque temático superou minhas expectativas.	3,78	0,96
ES2	Eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático.	4,22	0,83
ES3	Valeu a pena ir ao parque temático.	4,31	0,81

A dimensão percepção de Imagem do Parque Temático (TP) pode ser compreendido como a impressão total deixada na mente dos visitantes (BARICH; KOTLER, 1991).

Nota-se que a afirmativa “esse parque temático fornece um bom serviço” (TP1) apresentou média de 4,06 e desvio padrão de 0,75 indicando pouca divergência de respostas. A afirmção “esse parque temático tem uma boa reputação” (TP2) apresentou a maior média 4,29 com desvio padrão de 0,75, indicando pouca variabilidade nas respostas. Já a terceira afirmativa “esse parque temático tem características exóticas” (TP3) apresentou média de 3,68 e desvio padrão de 0,88 também representando baixa discordância entre os respondentes. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 11.

Tabela 11 – Percepção de Imagem do parque do modelo de pesquisa

Variável	Afirmção	Média	Desvio Padrão
TP1	Esse parque temático fornece um bom serviço.	4,06	0,75
TP2	Esse parque temático tem uma boa reputação	4,29	0,75
TP3	Esse parque temático tem características exóticas.	3,68	0,88

A Tabela 12 apresenta os resultados da dimensão intenção de retorno (RI), onde Baker e Crompton (2000) o conceituam como a intenção de revisita dos visitates e o desejo de viajar mais vezes para o mesmo destino ou lugar.

Observa-se que existem duas afirmativas com médias superiores a 3 (RI2 e RI3) e uma superior a 4 (RI1), do mesmo modo, nota-se altos desvioes padrões. A afirmativa “se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo” (RI1) apresenta média de 4,24 e desvio padrão de 0,95 apresentando baixa variabilidade das respostas. As demais afirmções apresentaram desvios padrões acima de 1, representando divergência de opiniões dos respondentes, a afirmção “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha” (RI2) obteve média de 3,09 e “eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo” (RI3) apresentou média de 3,96, indicando percepção positiva a essa afirmção.

Tabela 12 – Percepção de Intenção de visitar do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
RI1	Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.	4,24	0,95
RI2	Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	3,09	1,13
RI3	Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.	3,96	1,10

Na Tabela 13 é apresentada a percepção geral das maiores médias de cada dimensão do modelo de pesquisa. Percebe-se que essas variaram de 4,36 a 4,24. Nota-se que as médias estão acima de 4 pontos, inferindo que existe alta concordância nessas afirmativas. Cabe destacar que a maior média (4,36) e desvio padrão de 0,75 está representada pela afirmação “visitar esse parque temático é uma experiência agradável” (EQ3).

Tabela 13 – Percepção geral das maiores médias do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
EQ3	Visitar esse parque temático é uma experiência agradável	4,36	0,75
ES3	Valeu a pena ir ao parque temático.	4,31	0,81
TP2	Esse parque temático tem uma boa reputação	4,29	0,75
EV1	Visitar esse parque temático prazeroso.	4,27	0,79
RI1	Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.	4,24	0,95

A Tabela 14 ilustra uma percepção geral das menores médias do modelo de pesquisa. Assim, nota-se o resultado das médias variou bastante. A menor média (2,69) com desvio padrão de 1,13 está representada pela afirmação “neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem” (FV2) inferindo que esta dimensão não foi bem avaliada pelos respondentes. Cabe destacar que duas variáveis da mesma dimensão Valor Funcional- (FV2) e (FV3) resultaram nas menores médias.

Tabela 14 – Percepção geral das menores médias do modelo de pesquisa

Variável	Afirmação	Média	Desvio Padrão
FV2	Neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem.	2,69	1,13
AQ2	Este parque temático está próximo de todos os lugares que eu quero ir.	2,88	1,04
RI2	Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	3,09	1,13
FV3	Esse parque temático oferece um custo benefício melhor do que outros parques temáticos.	3,13	0,89
EQ1	Acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional e instrutiva interessante	3,15	0,99

4.3 INFLUÊNCIA DO PERFIL NA AVALIAÇÃO DOS RESPONDENTES

Visando analisar a influência do gênero e o tempo de visita, correspondendo aos respondentes que visitaram o parque temático nos últimos cinco anos ou não visitaram nos últimos cinco anos, sobre as dimensões qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída, qualidade do acesso, qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de visitar foi realizado o teste t para amostras independentes para o gênero e tempo de visita dos respondentes. Da mesma forma, foi analisada a influência do perfil na avaliação dos respondentes por meio da ANOVA (Análise de variância estatística) sobre as mesmas dimensões, contudo, foi avaliado conforme a escolaridade, idade, renda e tipo de visita dos respondentes. A seguir são apresentados os resultados das variáveis que apresentaram diferenças significativas

Na Tabela 15 pode ser visualizado que, na variável IQ1, em média, as mulheres ($\chi=3,79$; $\sigma=0,83$) acreditam que o “relacionamento com os funcionários do parque foi excelente” quando comparados com os homens, que obtiveram média inferior ($\chi=3,60$; $\sigma=0,87$), o teste t revelou que houve diferença significativa entre as respostas relacionadas ao gênero ($t=2,320$; $p<0,0021$).

Em relação a variável RI1, as mulheres possuem maior disposição de voltarem ao parque de novo ($\chi=4,33$; $\sigma=0,88$) em comparação com os homens ($\chi=4,13$; $\sigma=1,04$), ressaltando que houve maior variabilidade de respostas entre os homens ($\sigma=1,04$). Por meio dos resultados obtidos, identifica-se que houve diferença estatística entre mulheres e homens ($t=2,098$; $p<0,037$).

Analisando a variável RI3, nota-se que as mulheres têm maior intenção de visitar esse parque novamente ($\chi=4,13$; $\sigma=1,03$) quando comparado com os homens ($\chi=3,76$; $\sigma=1,15$), cabe ressaltar que em ambos os gêneros houve divergências de respostas entre os estudantes, de acordo com o resultado de seus desvios padrões já expostos acima. Os resultados relevam que houve divergência estatística entre mulheres e homens nessa afirmativa ($t=3,465$; $p<0,001$).

Tabela 15 – Influência do gênero nas variáveis do modelo de pesquisa

Variável	Gênero	Média	D. Padrão	T	sig
IQ1- De forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente.	Mulheres	3,79	0,83	2,320	0,021
	Homes	3,60	0,87		
RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.	Mulheres	4,33	0,88	2,098	0,037
	Homes	4,13	1,04		
RI3- Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.	Mulheres	4,13	1,03	3,465	0,001
	Homes	3,76	1,15		

Em suma, analisando os resultados estatísticos do teste t para o construto gênero, é possível perceber que em média, as mulheres acreditam mais no relacionamento com os funcionários, elas voltariam ao parque novamente e tem maior intenção de visitar o parque temático. Correspondendo as seguintes afirmativas e variáveis: "de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente" (IQ1); "se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo" (RI1); e, "eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo" (RI3). Também é possível visualizar que os desvios padrões foram menores do que os homens, representando que houve mais homogeneidade nas respostas das mulheres.

Na Tabela 16, encontram-se os resultados do teste t em relação ao tempo de visita dos respondentes. Ressalta-se que os respondentes foram perguntados se visitaram o parque nos últimos 5 anos ou não visitaram o parque nos últimos 5 anos. Evidenciou-se que sete variáveis obtiveram diferenças significativas.

Percebe-se na variável IQ1 que aqueles respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos, apresentaram médias superiores ($\chi = 3,80$; $\sigma = 0,85$) a aqueles que não visitaram o parque nos últimos 5 anos ($\chi = 3,58$; $\sigma = 0,87$). Essa variável apresentou diferença quanto à opinião dos respondentes ($t = 2,409$; $p < 0,016$).

Já para variável OQ2, aqueles respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos tiveram uma experiência excelente quando visitam o parque ($\chi = 3,96$; $\sigma = 0,95$) do que aqueles que visitaram o parque há mais do que 5 anos ($\chi = 3,73$; $\sigma = 1,05$), cabe ressaltar que, houve variabilidade de respostas. Considerando a percepção dos estudantes, a variável representou discordância estatística ($t = 2,218$; $p < 0,027$).

Na variável AQ1, aqueles respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos sentem mais livres para explorar o parque ($\chi=3,50$; $\sigma= 1,09$) quando comparados com aqueles que não visitaram o parque nos últimos 5 anos ($\chi=3,27$; $\sigma=1,00$). Ressalta-se que nos dois casos houve variabilidade nas opiniões. Houve diferença estatística nas respostas sobre essa variável ($t= 2,010$; $p<0,045$).

Analisando a variável EV1, é possível perceber que aqueles respondentes que visitaram o parque nos últimos cinco anos acreditam ser mais prazeroso visitar o parque temático ($\chi=4,33$; $\sigma=0,77$) do que aqueles que não visitaram o parque nesse período ($\chi=4,15$; $\sigma= 0,86$). Na concepção dos respondentes, houve discordância estatística na concepção dos mesmos ($t=2,583$; $p<0,044$).

Já na variável EV3, pode-se constatar que aqueles respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos consideram mais o parque temático como uma incrível atração turística ($\chi=4,13$; $\sigma=0,84$) em relação aqueles que não foram nos últimos 5 anos ($\chi=3,89$; $\sigma=1,01$), nesse caso, é possível considerar que houve divergências nas respostas. Percebe-se que houve divergência entre as respostas dos respondentes ($t= 2,583$; $p< 0,010$).

Percebe-se que na variável ES3, os respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos consideram mais que valeu a pena ir ao parque temático ($\chi=4,37$; $\sigma=0,72$) quando comparados aqueles respondentes que não foram nos últimos 5 anos ($\chi=4,20$; $\sigma=0,90$). Essa variável apresentou discordância entre as opiniões ($t=2,035$; $p<0,043$).

Na variável R11, verifica-se que, aqueles respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos apresentaram maior disposição para ir ao parque temático ($\chi= 4,30$; $\sigma= 0,91$) em comparação aos que não visitaram o parque nos últimos 5 anos ($\chi= 4,09$; $\sigma= 1,01$), cabe considerar que houve variabilidade de respostas nesse caso. Na percepção dos respondentes, houve diferença de opiniões quanto à referida variável ($t= 2,130$; $p< 0,034$).

Tabela 16 – Influência do tempo de visita nas variáveis do modelo de pesquisa

Variável	Tempo de visita	Média	D. Padrão	t	sig
IQ1- De forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente	Visitou o parque nos últimos 5 anos	3,80	0,85	2,409	0,016
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	3,58	0,87		

(continua)

(conclusão)

OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático	Visitou o parque nos últimos 5 anos	3,96	0,95	2,218	0,027
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	3,73	1,05		
AQ1- Me sinto livre para explorar o parque e não existem	Visitou o parque nos últimos 5 anos	3,50	1,09	2,010	0,045
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	3,27	1,00		
EV1- Visitar esse parque temático prazeroso	Visitou o parque nos últimos 5 anos	4,33	0,77	2,024	0,044
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	4,15	0,86		
EV3- Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto	Visitou o parque nos últimos 5 anos	4,13	0,84	2,583	0,010
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	3,89	1,01		
ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.	Visitou o parque nos últimos 5 anos	4,37	0,72	2,035	0,043
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	4,20	0,90		
RI1 – Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo	Visitou o parque nos últimos 5 anos	4,30	0,91	2,130	0,034
	Não visitou o parque nos últimos 5 anos	4,09	1,01		

Em suma, ao analisar o gênero, as mulheres, em média, apresentaram resultados superiores do que os homens, nas variáveis IQ1 (de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente), RI1 (se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo) e na variável RI3 (eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo). Já em relação ao tempo, os respondentes que visitaram o parque nos últimos 5 anos, obtiveram médias superiores em todas as variáveis na comparação aos que não visitaram nos últimos 5 anos, são elas: IQ1 (de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente); OQ2 (eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático); AQ1 (me sinto livre para explorar

o parque e não existem); EV1 (visitar esse parque temático prazeroso); EV3 (esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto); ES3 (valeu a pena ir ao parque temático); e, RI1 (se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo).

Investigou-se por meio da Análise de Variância (ANOVA), a influência da idade, da escolaridade, da renda e do tipo de visita sobre as dimensões qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado, qualidade do acesso, qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de visitar. Cabe ressaltar que o estado civil não foi analisado, pelo motivo de 90% da amostra ser composta por respondentes solteiros, e, por essa razão, essa variável não será utilizada para identificar diferenças nas avaliações entre os respondentes.

Em relação à faixa etária dos respondentes, evidenciou-se que dez variáveis apresentaram diferenças significativas, essas podem ser visualizadas na Tabela 17. Ressalta-se que, a partir dos resultados encontrados, quanto maior a idade pior é a avaliação do parque na concepção dos respondentes. A variável PEQ1 apresentou discordância entre a opinião dos respondentes ($F= 5,841$; $p < 0,003$), vale ressaltar que aqueles respondentes com idade até 19 anos acreditam mais que o ambiente físico do parque é excelente ($\chi= 4,28$; $\sigma= 0,74$) quando comparado aos demais.

A variável PEQ2 apresentou diferenças estatísticas na concepção dos respondentes ($F= 3,045$; $p < 0,049$), da mesma forma, os respondentes com idade até 19 anos acreditam mais do que os outros que o ambiente físico do parque temático é de alto padrão ($\chi= 4,14$; $\sigma= 0,88$).

Na variável OQ2, também ocorreu discordância entre os a percepção dos respondentes ($F= 3,045$; $p < 0,049$), aqueles com idade até 19 anos acreditam mais que tiveram uma experiência excelente quando visitaram o parque do que os demais ($\chi= 4,00$; $\sigma= 0,97$).

Verifica-se que na variável EV3, houve a maior diferença estatística entre as médias dos grupos ($F= 9,127$; $p < 0,000$). Pode-se inferir que, esse resultado representa alta significância. Da mesma forma, os respondentes com idade de até 19 anos consideram mais o parque como uma incrível atração turística quando comparados aos outros ($\chi= 4,22$; $\sigma= 0,79$).

Na variável ES1, pode-se concluir que houve resultados altamente significativos ($F= 6,770$; $p < 0,001$), apontando que essa variável foi a segunda mais significativa na percepção dos respondentes em relação à faixa etária. Os respondentes com idade entre 20 e 24 anos acreditam mais que o parque temático superou suas expectativas em relação aos outros ($\chi= 4,02$; $\sigma= 0,81$).

Percebe-se que a variável ES3 apresentou discordância quanto às percepções dos respondentes ($F= 3,326$; $p< 0,037$). Na concepção dos mesmos com idade até 19 anos, valeu mais a pena visitarem o parque temático ($\chi= 4,42$; $\sigma=0,72$).

A variável TPI1, também apresentou diferenças estatísticas entre os grupos de idade ($F= 3,549$; $p<0,030$). Os respondentes com idade entre 20 e 24 anos acreditam mais que o parque temático oferece um bom serviço ($\chi= 4,16$; $\sigma=0,64$).

Percebe-se que a variável TPI2, apresenta discordância entre as opiniões dos respondentes ($F=3,069$; $p<0,048$). Os respondentes com idade de até 19 anos tiveram a maior média entre os grupos e por isso, pode-se inferir que eles acreditam mais na boa reputação do parque temático ($\chi= 4,35$; $\sigma= 0,70$).

Na variável TPI3, é possível perceber, que também houve divergência de respostas entre a percepção dos grupos de idade dos respondentes ($F=3,33$; $p<0,037$). Cabe ressaltar que aqueles com idade até 19 anos percebem mais que o parque temático possui características exóticas quando comparados com os outros grupos ($\chi= 3,74$; $\sigma= 0,83$).

É possível perceber que na variável RI2, houve contraste estatístico entre as médias dos grupos de respondentes ($F=4,086$; $p< 0,018$). Aqueles com idade entre 20 e 24 anos consideram mais esse parque como primeira opção de escolha do que os demais ($\chi= 3,31$; $\sigma= 1,00$).

Tabela 17 – Influência da idade na avaliação do modelo de pesquisa

Variável	Faixa Etária	Média	D. Padrão	F	sig
PEQ1- Eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente	Até 19 anos	4,28	0,74	5,841	0,003
	20 a 24 anos	4,15	0,79		
	25 a 30 anos	3,82	1,21		
PEQ2- O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.	Até 19 anos	4,14	0,88	3,045	0,049
	20 a 24 anos	4,10	0,86		
	25 a 30 anos	3,78	1,20		

(continua)

(conclusão)

OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.	Até 19 anos	4,00	0,97	4,335	0,014
	20 a 24 anos	3,90	0,92		
	25 a 30 anos	3,54	1,00		
EV3- Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto.	Até 19 anos	4,22	0,79	9,127	0,000
	20 a 24 anos	4,04	0,83		
	25 a 30 anos	3,64	1,09		
ES1- Esse parque temático superou minhas expectativas.	Até 19 anos	3,73	1,01	6,770	0,001
	20 a 24 anos	4,02	0,81		
	25 a 30 anos	3,50	1,02		
ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.	Até 19 anos	4,42	0,72	3,326	0,037
	20 a 24 anos	4,33	0,78		
	25 a 30 anos	4,09	0,96		
TPI1- Esse parque temático fornece um bom serviço.	Até 19 anos	4,08	0,74	3,549	0,030
	20 a 24 anos	4,16	0,64		
	25 a 30 anos	3,84	0,88		
TPI2- Esse parque temático tem uma boa reputação.	Até 19 anos	4,35	0,70	3,069	0,048
	20 a 24 anos	4,34	0,71		
	25 a 30 anos	4,07	0,89		
TPI3- Esse parque temático tem características exóticas.	Até 19 anos	3,74	0,83	3,332	0,037
	20 a 24 anos	3,68	0,87		
	25 a 30 anos	3,39	0,96		
RI2- Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	Até 19 anos	3,07	1,17	4,086	0,018
	20 a 24 anos	3,31	1,00		
	25 a 30 anos	2,82	1,19		

A partir dos resultados demonstrados, percebe-se que na maioria das variáveis, os respondentes com idade até 19 anos possuem maior concordância com as afirmativas. De acordo com esses resultados, as médias das variáveis oscilaram entre 2,82 (RI2) a

4,35 (TPI2). Destaca-se a variável EV3 (esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto) com maior significância estatística ($F= 9,127$) e a variável TPI2 (esse parque temático tem uma boa reputação) com a menor significância ($F=3,069$).

A Tabela 18 refere-se à influência da faixa de renda na avaliação do modelo de pesquisa, cabe destacar que, em duas variáveis (FV4 e RI2) a renda apresentou diferenças significativas entre a percepção dos respondentes.

Percebe-se que na variável FV4, houve divergência de opiniões entre os respondentes ($F= 2,566$; $p< 0,038$). Cabe ressaltar que aqueles respondentes que possuem renda média familiar mensal entre R\$ 10.000,00 a 15.000,00 apresentaram maior média, logo, acreditam mais que, o parque temático oferece melhor qualidade e benefícios quando comparados com os outros grupos ($\chi= 3,76$; $\sigma=0,87$).

Já a variável RI2, apresentou maiores diferenças estatísticas do que a anterior ($F=4,273$; $p< 0,002$). Em relação às médias, houve disparidade entre os referidos grupos, no entanto, para os respondentes com renda familiar mensal de até R\$ 2.000,00 sempre consideram o parque temático como primeira opção de escolha ($\chi= 3,56$; $\sigma=1,07$), ressalta-se que para os respondentes com renda familiar mensal de mais de R\$ 15.000,00, esses não consideram o parque como primeira opção de escolha ($\chi= 2,52$; $\sigma=1,08$).

Tabela 18 – Influência da renda na avaliação do modelo de pesquisa

Variável	Renda	Média	D. Padrão	F	sig
FV4- Esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios.	Até R\$ 2.000,00	3,53	0,73	2,566	0,038
	R\$ 2.000,00 a 5.000,00	3,43	0,86		
	R\$ 5.000,00 a 10.000,00	3,75	0,84		
	R\$ 10.000,00 a 15.000,00	3,76	0,87		
	Acima de R\$ 15.000,00	3,39	1,15		
RI2- Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	Até R\$ 2.000,00	3,56	1,07	4,273	0,002
	R\$ 2.000,00 a 5.000,00	3,13	1,04		
	R\$ 5.000,00 a 10.000,00	3,05	1,18		
	R\$ 10.000,00 a 15.000,00	3,02	1,09		
	Acima de R\$ 15.000,00	2,52	1,08		

Em suma, os respondentes avaliaram a variável FV4 com médias acima de 3, consideradas neutras. Os respondentes com renda familiar mensal de R\$ 10.000,00 a 15.000,00 avaliaram melhor a afirmativa (3,76) “Esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios” (FV4) e apresentaram diferenças estatísticas ($F= 2,566$; $p< 0,038$). Já em relação a variável RI2, os respondentes com renda familiar mensal de até R\$

2.000,00 foram aqueles que melhores avaliaram a afirmativa “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha”, nesse caso com média de 3,56. Essa variável também apresentou diferenças estatísticas ($F=4,273$; $p<0,002$).

Quanto ao nível de escolaridade, os respondentes foram perguntados se estavam cursando o Ensino Superior, Técnico ou Médio. Percebe-se que há diferenças significativas entre os grupos em oito variáveis. Na Tabela 19 são apresentados os resultados.

Na variável OQ2, é possível observar que os respondentes apresentam divergência nas avaliações ($F=4,085$; $p<0,017$). Nota-se que os respondentes que estão cursando o ensino médio, obtiveram a maior média dentre os grupos, inferindo que eles consideram que sempre tem uma experiência excelente quando visitam o parque temático ($\chi=4,00$; $\sigma=1,04$).

Percebe-se que na variável EV1, também ocorreu discordância entre as percepções ($F=3,450$; $p<0,033$). Em relação às médias dos grupos não houve muita diferença entre os resultados, no entanto, respondentes que cursam o ensino superior consideram que visitar esse parque é mais prazeroso do que os outros grupos ($\chi=4,35$; $\sigma=0,75$).

Na variável EV3, é possível perceber houve diferença estatística entre a opinião dos respondentes ($F=3,644$; $p<0,027$). Os respondentes do ensino médio acreditam que o parque temático é uma incrível atração turística ($\chi=4,11$; $\sigma=0,94$) quando comparados com os outros.

Constata-se que a variável ES1, houve uma alta disparidade estatística entre os grupos ($F=6,863$; $p<0,001$). Em relação às médias dos grupos, é possível analisar que os respondentes que estão cursando o ensino superior acreditam que o parque superou suas expectativas mais do que nos outros grupos ($\chi=3,91$; $\sigma=0,92$).

Na variável TPI1, também é possível perceber que houve discordância entre os grupos ($F=4,321$; $p<0,014$). Para os respondentes que frequentam o ensino superior, o parque oferece mais um bom serviço ($\chi=4,14$; $\sigma=0,73$) em comparação com os outros respondentes.

Pode-se analisar que as variáveis RI1, RI2 e RI3 apresentaram as maiores diferenças estatísticas quanto à percepção dentre todas as outras com valores respectivamente ($F=10,315$; $p<0,000$), ($F=13,298$; $p<0,000$) e ($F=7,400$; $p<0,001$). Inferindo que esses resultados são

altamente significativos entre os grupos. Nas três variáveis, os respondentes que cursam o ensino superior consideram mais fortemente voltar ao parque novamente ($\chi= 4,37$; $\sigma=0,84$), consideram esse parque como a primeira opção de escolha ($\chi=3,30$; $\sigma=1,09$) e tem mais intenção de visitar o parque temático ($\chi=4,11$; $\sigma= 0,96$).

Tabela 19 – Influência da escolaridade na avaliação do modelo de pesquisa

Variável	Escolaridade	Média	D. Padrão	F	sig
OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.	Ensino Superior	3,88	0,92	4,085	0,017
	Ensino Técnico	3,48	1,07		
	Ensino Médio	4,00	1,04		
EV1- Visitar esse parque temático prazeroso.	Ensino Superior	4,35	0,75	3,450	0,033
	Ensino Técnico	4,10	0,82		
	Ensino Médio	4,16	0,85		
EV3- Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto.	Ensino Superior	4,08	0,85	3,644	0,027
	Ensino Técnico	3,69	0,97		
	Ensino Médio	4,11	0,94		
ES1- Esse parque temático superou minhas expectativas.	Ensino Superior	3,91	0,92	6,863	0,001
	Ensino Técnico	3,56	0,99		
	Ensino Médio	3,56	1,00		
TPI1- Esse parque temático fornece um bom serviço.	Ensino Superior	4,14	0,73	4,321	0,014
	Ensino Técnico	3,84	0,67		
	Ensino Médio	3,95	0,81		
RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.	Ensino Superior	4,37	0,84	10,315	0,000
	Ensino Técnico	3,66	1,19		
	Ensino Médio	4,15	1,04		
RI2- Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	Ensino Superior	3,30	1,09	13,298	0,000
	Ensino Técnico	2,94	1,07		
	Ensino Médio	2,69	1,12		
RI3- Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.	Ensino Superior	4,11	0,96	7,400	0,001
	Ensino Técnico	3,53	1,27		
	Ensino Médio	3,77	1,25		

Em suma, no geral, os respondentes que estão cursando o ensino superior foram o que melhor avaliaram as afirmativas, pois apresentaram as maiores médias entre os grupos nas seguintes variáveis: EV1 (visitar esse parque temático prazeroso); ES1 (esse parque temático superou minhas expectativas); TPI1 (esse parque temático fornece um bom serviço); RI1 (se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo); RI2 (eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha) e RI3 (eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo), com respectivas médias: 4,35; 3,91; 4,14; 4,37; 3,30; 4,11. As demais variáveis, os respondentes que cursam o ensino médio apresentaram as maiores médias: OQ2 (eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático) e EV3 (esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto) correndo as médias de 4,00 e 4,11.

Quanto ao tipo de visita os respondentes foram perguntados se foram ao parque por meio de excursão, viagem familiar ou outros. Cabe ressaltar que dois grupos foram unidos (pacote turístico e outros) em um novo grupo chamado “outros”, esse agrupamento foi realizado em razão desses dois grupos serem muito pequenos. É possível observar que houve diferença significativa entre três variáveis. A Tabela 20 mostra esses resultados.

A variável FV2 apresentou discordância estatística na visão dos respondentes ($F=4,809$; $p<0,009$). Contudo, obteve médias com valores abaixo de 3 (neutro) e a maior média foi ($\chi=2,84$; $\sigma=1,14$), inferindo que os respondentes que visitaram o parque por meio de excursão, acreditam que gastaram mais seu orçamento de viagem do que os outros respondentes que visitaram o parque por outros meios.

Nota-se que na variável ES3, houve divergência entre as percepções ($F=3,225$; $p<0,041$). Para os respondentes que visitaram o parque de excursão valeu mais a pena ir ao parque temático ($\chi=4,38$; $\sigma=0,79$) quando comparados com os outros grupos.

Já a variável RI2, da mesma forma, apresentou diferenças estatísticas entre a visão dos respondentes ($F=3,173$; $p<0,0043$). Aqueles respondentes que visitaram o parque de excursão consideraram mais esse parque temático como primeira opção de escolha ($\chi=3,25$; $\sigma=1,09$) em comparação com os demais grupos.

Tabela 20 – Influência do tipo de visita na avaliação do modelo de pesquisa

Variável	Tipo de visita	Média	D. Padrão	F	Sig/p
FV2- Neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem.	Excursão	2,84	1,14	4,809	0,009
	Viagem familiar	2,48	1,06		
	Outros	2,75	1,19		
ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.	Excursão	4,38	0,79	3,225	0,041
	Viagem familiar	4,32	0,73		
	Outros	4,04	0,92		
RI2- Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	Excursão	3,25	1,09	3,173	0,043
	Viagem familiar	3,00	1,11		
	Outros	2,90	1,12		

Em suma, o tipo de visita apresentou diferenças estatisticamente significativas nas variáveis expostas. Parece consenso entre os respondentes que visitaram o parque por meio de excursão apresentar as maiores médias significando concordância com as afirmativas, FV2 (2,84); ES3 (4,38) e RI2 (3,25), contudo, nota-se que não obtiveram resultados tão expressivos quanto às outras dimensões, a maior média foi 4,38. É possível perceber que a variável que apresentou maior significância ($F=4,809$; $p<0,009$) foi à afirmativa “neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem” representada por FV2, já a menos significativa ($F=3,173$; $p<0,043$) foi “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha”.

O Quadro 12 mostra um resumo das variáveis do perfil e suas respectivas variáveis influenciadas. Ao cruzar o gênero dos respondentes com as variáveis dos contratos, pode-se perceber que, três variáveis (IQ1, RI1 e RI3) apresentaram discordância de percepções, inferindo que as seguintes afirmações foram mais influenciadas pela variável gênero: “de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente” (IQ1); “se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo” (RI1) e “eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo” (RI3).

Quadro 12 – Resumo da influência do perfil na avaliação do modelo de pesquisa

(continua)

Variáveis do perfil	Variáveis influenciadas	%
Gênero	IQ1; RI1; RI3	11,11%
Tempo de visita	IQ1; OQ2; AQ1; EV1; EV3; ES3; RI1;	25,92%

(conclusão)

Idade	PEQ1; PEQ2; OQ2; EV3; ES1; ES3; TPI1; TPI2; TPI3; RI2;	37,03%
Renda	FV4; RI2;	7,40%
Escolaridade	OQ2; EV1; EV3; ES1; TPI1; RI1; RI2; RI3	29,62%
Tipo de visita	FV2; ES3; RI2	11,11%

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao tempo de visita, os respondentes foram questionados se haviam visitado o parque temático nos últimos 5 anos ou não. Evidenciou-se que sete variáveis foram estatisticamente diferentes (IQ1; OQ2; AQ1; EV1; EV3; ES3 e RI1), podendo ser inferido que essas variáveis foram influenciadas pelo tempo de visita: “de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente” (IQ1); “me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes” (OQ2); “me sinto livre para explorar o parque e não existem restrições ao acesso dos visitantes” (AQ1); “visitar esse parque temático prazeroso” (EV1); “esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto” (EV3); “valeu a pena ir ao parque temático” (ES3); “se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo” (RI1).

Cruzando a idade dos respondentes com as variáveis dos contratos é possível perceber que dez variáveis apresentaram discordância de opiniões (PEQ1; PEQ2; OQ2; EV3; ES1; ES3; TPI1; TPI2; TPI3; RI2), concluindo que, essas variáveis foram influenciadas pela faixa etária dos respondentes: “eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente” (PEQ1); “o ambiente físico deste parque temático é de alto padrão” (PEQ2); “eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático” (OQ2); “esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto” (EV3); “esse parque temático superou minhas expectativas” (ES1); “valeu a pena ir ao parque temático” (ES3); “esse parque temático fornece um bom serviço” (TPI1); “esse parque temático tem uma boa reputação” (TPI2); “esse parque temático tem características exóticas” (TPI3) e “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha” (RI2).

Ao cruzar a renda média mensal familiar dos respondentes com as variáveis das dimensões, nota-se que duas variáveis apresentaram discordância estatística entre a percepção dos respondentes (FV4 e RI2), infere-se que, essas variáveis foram as mais influenciadas pelos diferentes grupos de renda: “esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios” (FV4) e “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha” (RI2).

Quanto ao nível de escolaridade, também foram cruzados com as variáveis das dimensões, e, constata-se que oito variáveis (OQ2; EV1; EV3; ES1; TPI1; RI1; RI2; RI3) apresentaram disparidade de opiniões, são elas: “eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático” (OQ2); “visitar esse parque temático prazeroso” (EV1); “esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto” (EV3); “esse parque temático superou minhas expectativas” (ES1); “esse parque temático fornece um bom serviço” (TPI1); “se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo” (RI1); “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha” (RI2) e “eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo” (RI3).

Por fim, quando cruzado o tipo de visita dos respondentes com as variáveis das dimensões, percebe-se que três delas apresentaram diferenças estatísticas (FV2; ES3; RI2), inferindo que essas variáveis foram as que mais sofreram influência em relação aos diferentes modos de tipos de visita: “neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem” (FV2); “valeu a pena ir ao parque temático” (ES3) e “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha” (RI2).

Desse modo, o gênero influenciou em 11,11% nas variáveis das dimensões qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado, qualidade do acesso, qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de revisitar. O tempo de visita dos respondentes influenciou em 25,92% das variáveis das dimensões, a idade influenciou 37,03% das variáveis das dimensões, a renda sofreu 7,40% de influência das variáveis das dimensões, o nível de escolaridade influenciou 29,62% das variáveis das dimensões e, o tipo de visita 11,11% das variáveis das dimensões. Cabe destacar que, esse percentual, refere-se ao resultado da divisão do número de variáveis afetadas pelas 27 variáveis existentes no modelo de pesquisa que foi aplicada no questionário.

É possível perceber que, na comparação do gênero, tempo de visita, idade, renda escolaridade e tipo de visita houve heterogeneidade nos resultados das dimensões. Assim, o gênero e o tempo de visita impactaram em três variáveis, o tempo de visita em sete variáveis, já a idade influenciou dez variáveis, a renda influenciou duas variáveis e a escolaridade interferiu em oito variáveis.

4.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Nesta etapa, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória separadamente para cada dimensão da pesquisa, sendo que o critério aplicado foi à fixação dos fatores do número um. Para interpretação dos dados, foi utilizado o critério de exclusão de variáveis com comunalidades e cargas fatoriais inferiores a 0,50 proposto por Hair Jr et al. (2009). Pestana e Gaguiero (2000) sugerem o teste de Kaiser-Meyer-Olhin (KMO) visa comparar as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis, cujo valor deve ser superior a 0,60, vale ressaltar que, para duas variáveis o valor do KMO será sempre 0,500. Também será analisado o coeficiente de confiabilidade mensurado pelo *Alpha de Cronbach*, segundo Hair et al. (2009) o limite inferior aceito é geralmente 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias. Nesta presente pesquisa, o critério utilizado será superior a 0,60. Desse modo, são demonstrados os resultados da análise fatorial exploratória.

Em relação à dimensão qualidade da interação (IQ) composto pelas afirmativas “de forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente” (IQ1) e “o relacionamento que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão” (IQ2) apresentaram carga fatorial de 0,924 e comunalidade de 0,853, apresentando valores superiores a 0,50 conforme proposto por Hair et al (2009) e KMO de 0,500 pois existem duas variáveis nessa dimensão. A variância explicada apresentou 85,301%, ou seja, valores superiores a 60%. O *Alpha de Cronbach* de valor de 0,827 indicando consistência interna para a dimensão qualidade da interação. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 21.

Tabela 21 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade da interação

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
IQ1	0,924	0,853	0,500	85,301%	0,827
IQ2	0,924	0,853			

Conforme pode ser visualizado na Tabela 22, é exposto o resultado da dimensão ambiente físico, que é composto pelas afirmativas “eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente” (PEQ1) e “o ambiente físico deste parque temático é de alto padrão” (PEQ2) apresentaram carga fatorial de 0,941 e comunalidade de 0,885 configurando os valores superiores a 0,50 propostos por Hair et al. (2009), com KMO de 0,500. A variância explicada resultou em 88,456%, demonstrando o valor da explicação da variância sobre os

dados originais da dimensão (HAIR et al., 2009). O *Alpha de Cronbach* apresentou valor de 0,868 inferindo em consistência para o referente a dimensão.

Tabela 22 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão ambiente físico

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
PEQ1	0,941	0,885	0,500	88,456%	0,868
PEQ2	0,941	0,885			

Na Tabela 23 são apresentados os resultados da dimensão qualidade da saída (OQ), representado pelas afirmativas “me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes” (OQ1) e “eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático” (OQ2) apresentaram carga fatorial de 0,881 e comunalidade de 0,776, demonstrando valores superiores a 0,50 conforme o sugerido por Hair et al (2009), desse modo, não foi preciso excluir nenhuma variável da dimensão. O resultado do KMO foi de 0,500 e, conforme Pestana e Gageiro (2000) indica que a análise fatorial não obteve resultado satisfatório. Já o *Alpha de Cronbach* apresentou valores de 0,707 demonstrando que há consistência interna para as variáveis que compõem a dimensão.

Tabela 23 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade da saída

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
OQ1	0,881	0,776	0,500	77,595%	0,707
OQ2	0,881	0,776			

As duas variáveis que compõem a dimensão qualidade do acesso (AQ), representadas pelas afirmativas “me sinto livre para explorar o parque e não existem restrições ao acesso dos visitantes” (AQ1) e “este parque temático está próximo de todos os lugares que eu quero ir” (AQ2) apresentaram carga fatorial de 0,825 e comunalidade 0,681, nesse caso, também não foi preciso excluir nenhuma variável da dimensão, pois apresentou valores superiores a 0,50 conforme sugerido por Hair et al. (2009). Valor de KMO corresponde a 0,500 que para Pestana e Gageiro (2000) não representa bom resultado. A variância explicada apresentou resultado de 68,120%, representando uma análise fatorial razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Já o *Alpha de Cronbach* resultou em 0,532, representando um resultado fraco, pois segundo Hair et al. (2009) para haver consistência interna da dimensão, a mesma deve apresentar valores superiores a 0,60. Portanto, com base nos resultados obtidos, nenhuma variável foi excluída da dimensão qualidade do acesso. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 24.

Tabela 24 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade do aceso

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
AQ1	0,825	0,681	0,500	68,120%	0,532
AQ2	0,825	0,681			

Na dimensão qualidade da experiência (EQ) a variável EQ1 (acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional e instrutiva interessante) foi excluída por apresentar carga fatorial inferior a 0,5 sugerido por Hair et al. (2009), obteve comunalidade de 0,414. As demais variáveis EQ2 (a qualidade desse parque temático pode ser considerada superior, se comparada com outros parques temáticos) e EQ3 (visitar esse parque temático é uma experiência agradável) continuam na análise, por apresentar carga de 0,875 e comunalidade de 0,766, valores superiores a 0,50 como indicado por Hair et al. (2009). O valor de KMO foi de 0,500 inferindo uma análise fatorial razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000). A variância explicada, que segundo Hair et al. (2009) demonstra o poder da explicação da variância sobre os dados originais da dimensão, resultou 76,564%. A dimensão qualidade da experiência apresentou consistência interna, pois o *Alpha de Cronbach* apresentou valor de 0,679. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 25.

Tabela 25 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão qualidade da experiência

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
EQ2	0,875	0,766	0,500	76,564%	0,679
EQ3	0,875	0,766			

As três variáveis que constituem a dimensão valor emocional (EV) permaneceram na análise. Destaca-se que EV1 “visitar esse parque temático prazeroso” apresentou a maior carga fatorial dessa dimensão 0,888 similarmente sua comunalidade também obteve o melhor resultado 0,789. EV2 “visitar esse parque temático me faz sentir melhor” resultou em carga fatorial de 0,878 e comunalidade de 0,770, por fim, EV3 “esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto” apresentou carga fatorial de 0,867 e comunalidade de 0,751. O valor de KMO obteve resultado de 0,730, inferindo uma análise fatorial razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000). A variância explicada apresentou valor de 77,007% e o *Alpha de Cronbach* resultou em 0,848 apresentando consistência interna da dimensão valor emocional (HAIR et al., 2009). Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 26.

Tabela 26 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão valor emocional

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
EV1	0,888	0,789			
EV2	0,878	0,770	0,730	77,007%	0,848
EV3	0,867	0,751			

Na dimensão valor funcional (FV) foram excluídas duas das quatro variáveis pertencentes a essa dimensão, pois apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,5. São elas: a variável FV1 “a visita a esse parque temático é acessível” apresentou carga fatorial de 0,085 e a variável FV2 “neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem” resultou em 0,460 de comunalidade.

Diante disso, a dimensão valor funcional englobou duas variáveis, são elas: FV3 “esse parque temático oferece um custo benefício melhor do que outros parques temáticos” e FV4 “esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios” apresentando carga fatorial de 0,847 e comunalidade de 0,718, esses valores obtidos pelas análises representaram resultados superiores a 0,5 como o indicado por Hair et al. (2009). O valor de KMO foi de 0,500 indicando que, a análise fatorial é considerada razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2009). Em relação à variância explicada, apresentou valor de 71,794, inferindo que existe um poder de explicação da variância sobre os dados orginais (PESTANA; GAGEIRO, 2009). A dimensão valor funcional apresenta uma baixa consistência interna representada pelo *Alpha de Cronbach* com valor de 0,607. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 27.

Tabela 27 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão valor funcional

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
FV3	0,847	0,718			
FV4	0,847	0,718	0,500	71,794%	0,607

Na análise da dimensão satisfação da experiência, não foi necessário realizar nenhuma exclusão de variáveis, pois todas apresentaram valores superiores a 0,5. A variável ES1 “esse parque temático superou minhas expectativas” apresentou carga fatorial de 0,802 e comunalidade de 0,643. A variável ES2 “eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático” representou carga fatorial de 0,914 e comunalidade de 0,836. Destaca-se a variável ES3 “valeu a pena ir ao parque temático” como a de maior carga fatorial 0,919 e maior comunalidade 0,844. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 28.

Em relação ao valor de KMO foi de 0,681, indicando que a análise fatorial é razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000). Já a variância explicada apresentou valor de 77,426%

inferindo razoável poder de explicação à variância com os dados originais da referente dimensão. Referente ao *Alpha de Cronbach* nota-se que apresenta valor de 0,844 indicando consistência interna da dimensão satisfação da experiência.

Tabela 28 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão satisfação da experiência

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
ES1	0,802	0,643			
ES2	0,914	0,836	0,681	77,426%	0,844
ES3	0,919	0,844			

A dimensão percepção de imagem do parque compreende três variáveis. Desataca-se a variável TPI1 “esse parque temático fornece um bom serviço” que apresentou a maior carga fatorial da dimensão 0,847 bem como a maior comunalidade 0,718. A variável TPI2 “esse parque temático tem uma boa reputação” representou 0,826 de carga fatorial e comunalidade 0,682. Por fim, TPI3 “esse parque temático tem características exóticas” com carga fatorial de 0,749 e comunalidade de 0,561. Cabe destacar que nenhuma variável precisou ser excluída, pois seus resultados apresentaram valores superiores a 0,5. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 29.

Em relação à KMO, apresentou valor de 0,663 considerado razoável a análise fatorial na visão de Pestana e Gageiro (2000). A variância explicada resultou 65,348%, demonstrando razoável poder de explicação da variância com os dados originais. A dimensão imagem do parque possui consistência interna de 0,726 representada pelo *Alpha de Cronbach*.

Tabela 29 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão percepção de imagem do parque

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
TPI1	0,847	0,718			
TPI2	0,826	0,682	0,663	65,348	0,726
TPI3	0,749	0,561			

Em relação à dimensão intenção de revisitar, na Tabela 30, a variável RI1 “se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo” apresentou carga fatorial de 0,872 e comunalidade de 0,760. A variável RI2 “eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha” resultou valor de 0,737 para carga fatorial e comunalidade de 0,544. Destaca-se a variável RI3 “eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo” como a maior carga fatorial 0,900 bem como maior comunalidade.

Em relação ao KMO apresentou valor de 0,642, inferindo que a análise fatorial é considerada razoável (PESTANA; GAGEIRO, 2000). A variância explicada demonstrou razoável poder de explicação da variância sobre os dados originais. A dimensão intenção de visitar possui consistência interna com *Alpha de Cronbach* de 0,781.

Tabela 30 – Análise Fatorial Exploratória da dimensão intenção de visitar

Dimensão	Carga	Comunalidade	KMO	Var. Explicada	Alpha de Cronbach
RI1	0,872	0,760			
RI2	0,737	0,544	0,642	70,449%	0,781
RI3	0,900	0,810			

Em suma, das dez dimensões existentes na presente pesquisa, oito mantiveram todas as variáveis na Análise Fatorial Exploratória, são eles: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída, qualidade do acesso, valor emocional, satisfação da experiência, percepção de imagem do parque e intenção de visitar, ou seja, nenhuma variável foi excluída dessas dimensões. Enquanto que na dimensão qualidade da experiência foi preciso excluir uma variável (EQ1), bem como na dimensão valor funcional foi necessária à exclusão de duas variáveis (FV1) e (FV2).

4.5 MÉDIA DAS DIMENSÕES

A seguir, na Tabela 31, são apresentadas as médias e desvio padrões das dimensões estudadas na presente pesquisa.

Em resumo percebe-se que as dimensões apresentaram médias acima de 3 (neutro) e 4 (concordo) pontos, inferindo uma boa concordância entre as afirmativas. Percebe-se que as dimensões Qualidade do ambiente físico (IQ), Qualidade da experiência (EQ), Valor emocional (EV) e Satisfação da experiência (ES) apresentaram as maiores médias, superando 4 pontos, inferindo alta concordância de respostas, contudo, a dimensão qualidade da interação foi a que obteve maior média (4,115) com desvio padrão de 0,85 indicando homogeneidade nas respostas.

As demais dimensões apresentaram concordância considerada neutra em suas respostas, variando entre médias de 3,14 a 3,85. A dimensão de menor concordância foi Qualidade ao acesso (AQ) com média 3,14 e desvio padrão de 0,87 indicando baixa variabilidade nas respostas.

Tabela 31 – Média das dimensões

Dimensão	Média χ	Desvio Padrão σ
Qualidade da Interação- IQ	3,61	0,81
Qualidade do Ambiente Físico-PEQ	4,115	0,85
Qualidade da Saída- OQ	3,85	0,80
Qualidade do Acesso- AQ	3,14	0,87
Qualidade da Experiência- EQ	4,10	0,75
Valor Emocional- EV	4,11	0,75
Valor Funcional- FV	3,34	0,73
Satisfação da Experiência- ES	4,11	0,76
Imagem do parque- TPI	4,01	0,64
Intenção de Revisitar-RI	3,77	0,88

4.6 TESTE DE HIPÓTESES

Para o teste das hipóteses foi realizada a Análise de Regressão Múltipla por meio do software AMOS para as onze hipóteses da pesquisa.

Ressalta-se que a hipótese 4 (H4) não foi testada, pois essa dimensão, Qualidade do Acesso, não teve confiabilidade. A Tabela 32 demonstra os resultados das hipóteses.

Observa-se que não há relação positiva entre qualidade da interação e qualidade da experiência (H1), é possível notar que o valor da significância foi de 0,324, ou seja, $p > 0,05$, nesse caso, a hipótese é rejeitada (HAIR et al., 2009). Em relação ao coeficiente de correlação ($R = -0,045$) indica que há uma relação fraca e inversa e o coeficiente de determinação ($R^2 = 0,002$) revela que existe pouca força entre as dimensões, isso explica que há apenas 0,2% de dependência entre qualidade da experiência e interação (HAIR et al., 2009). Diferentemente do estudo de Wu, Li e Li (2014) onde essa hipótese foi confirmada. Similarmente, Cledes et al. (2009) também encontraram em suas pesquisas uma relação positiva entre qualidade da interação e qualidade da experiência. Wu, Li e Li (2014) apontam que a qualidade da interação é composta pela conduta dos funcionários, habilidade dos funcionários e interação do visitante. Hung (2012) argumenta em seus estudos que a resolução de problemas afeta diretamente o reconhecimento dos clientes em relação a organização bem como as atitudes e compostamentos da equipe também refletem sobre a percepção dos consumidores.

A segunda hipótese (H2) apresenta relação positiva entre qualidade do ambiente físico e qualidade da experiência, desse modo, nota-se que H2 foi confirmada, por apresentar

$p < 0,05$. A mesma apresentou R de 0,455 e o R^2 de 0,207, isso significa que o grau de relação entre as dimensões citadas é 20,7%. Ainda, por apresentar um $p = 0,000$ é considerada altamente significativa e assim, H2 é confirmada. Esses resultados vão ao encontro com os estudos de Wu e Ko (2013) que apontam o ambiente físico como sendo um importante atributo de qualidade observada pelos visitantes. Bem como é consistente com a alegação de Sachdev e Verma (2004) que quanto maior o grau de envolvimento físico criado pelo visitante mais envolvente é a experiência de serviço.

Nota-se que há relação positiva entre qualidade da saída e qualidade da experiência (H3), por apresentar um $p = 0,000$ é considerado significativo, sendo assim, a hipótese é confirmada. Em relação ao coeficiente de correlação ($R = 0,285$) infere-se que há pouca relação entre as variáveis e o o coeficiente de determinação ($R^2 = 0,081$) significa que há 8,1% de dependência entre qualidade da saída e qualidade da experiência. Esse resultado é corroborado pelos estudos de Powpakas (1996) onde revelou que a qualidade da saída é percebida como determinante da qualidade geral. Geisser e Rucks (2011) sugerem que o parque temático pode fornecer distrações interessantes enquanto os visitantes esperam em uma fila de espera, isso significa que é possível que o visitante saia do parque com uma percepção melhor.

A hipótese 4 (qualidade do acesso) não foi testada pelo fato da dimensão ter sido retirado na etapa da Análise Fatorial Exploratória, pois sua confiabilidade foi inferior a 0,60. Contudo, nos estudos de Shonk e Chelladurai (2008) essa dimensão é percebida como a mais importante quando as pessoas fornecem sua avaliação geral da qualidade. Nos estudos de Wu, Li e Li (2014) a qualidade do acesso foi percebida como a quarta dimensão mais importante na qualidade da experiência.

Quanto à quinta hipótese, é possível observar que há uma relação positiva entre a qualidade da experiência e o valor emocional (H5). O resultado de $p = 0,000$ é considerado altamente significativo, e, portanto $p < 0,05$, a hipótese é confirmada. Os resultados indicaram H5 como a maior relação estatística, apresentando um R de 0,719 e R^2 de 0,517, ou seja, houve 51,7% de relação entre as dimensões referidas. Esses resultados não vão ao encontro do estudo de Wu, Li e Li (2014) onde se revelou que qualidade da experiência não influencia positivamente o valor emocional, a razão pode ser por que os indicadores de medida do item valor emocional e valor funcional são semelhantes. Já nos estudos de Yuan e Wu (2008) foi

encontrada uma relação positiva entre as dimensões e valor emocional é identificado como um importante indicador de qualidade da experiência.

Há uma relação positiva entre a qualidade da experiência e o valor funcional (H6), pois, apresentou um $p=0,000$, inferindo que a relação é estatisticamente significativa ($p<0,05$) por isso, a hipótese é confirmada. Em relação ao R o resultado foi de 0,485 e R^2 de 0,235, ou seja, existem 23,5% de grau de dependência entre qualidade da experiência e valor funcional. Da mesma forma nos estudos de Wu, Li e Li (2014) não foi encontrado uma relação positiva entre as dimensões qualidade da experiência e valor funcional. Contudo, nas pesquisas de Cledes et al. (2009) o valor funcional é considerado um indicador de qualidade da experiência.

Percebe-se que na H7 existe relação positiva entre qualidade da experiência e satisfação da experiência, pois o resultado estatístico de $p<0,05$ confirma a hipótese. Apresentando um $R=0,212$ e R^2 de 0,045, isso significa que, existem apenas 4,5% relação entre as dimensões qualidade da experiência e satisfação da experiência. Lin (2007) explorou o comportamento de lazer dos turistas na primavera em hotéis de Taiwan descobriu que a experiência dos turistas tem uma influência direta e positiva sobre a satisfação da experiência. Do mesmo modo, King (2005) estudou o comportamento dos turistas em fazendas de lazer e constatou que a experiência e a satisfação dos turistas estão diretamente relacionadas.

A oitava hipótese (H8) é confirmada, pois existe $p<0,05$ para Hair et al. (2009) a hipótese é aceita. Percebe-se que há uma relação positiva entre o valor emocional e a satisfação da experiência. Apresentando $R=0,467$ e R^2 de 0,218, ou seja, o grau de dependência entre as dimensões citadas foi de 21,8%. Yuan e Wu (2008) apontaram em suas pesquisas o valor emocional desempenha um papel fundamental no aumento da satisfação da experiência. Contudo o resultado das pesquisas de Cledes et al. (2009) e Cledes et al. (2013) indicam que o valor emocional não influencia positivamente a satisfação da experiência.

Percebe-se que existe uma relação positiva entre o valor funcional e a satisfação da experiência (H9), apresentando um $p<0,05$ e assim, confirmando a hipótese. Nota-se que o valor de $R=0,195$ indicando uma relação fraca entre as duas dimensões e R^2 de 0,038, isso significa que houve apenas 3,8% de relação entre valor funcional e satisfação da experiência. Esses resultados vão ao encontro com as pesquisas de Jin et al. (2013) onde foi apontado que o valor funcional influencia a satisfação da experiência. Do mesmo modo, Yuan e Wu (2008) e Cledes et al. (2009) encontraram que o valor funcional é considerado um determinante de satisfação da experiência.

Na hipótese H10, percebe-se que existe uma relação positiva entre qualidade da experiência e imagem do parque, é possível observar que o valor de $p=0,000$, ou seja, $p<0,005$, nesse caso a hipótese é confirmada segundo Hair et al. (2009). Em relação ao coeficiente de correlação ($R=0,631$) indica alta força de associação entre as dimensões e quanto ao coeficiente de determinação R^2 de 0,398, inferindo que as dimensões possuem 39,8% de dependência. Similamente, Yuan e Wu (2008) encontraram que qualidade da experiência influencia positivamente a imagem do parque temático. Bem como nas pesquisas de Jin et al. (2013) onde experiência de qualidade é encontrado como um antecedente de imagem do parque temático.

Em relação a H11 é possível observar que existe relação positiva entre satisfação da experiência e intenção de retorno, apresentando um $p<0,05$ e assim, essa hipótese é confirmada. O resultado estatístico de $R=0,614$ indica razoável força de relação entre as variáveis e R^2 de 0,377 representa que existem 37,7% de relação entre as dimensões citadas. Kao et al. (2008) constata em seus estudos que a satisfação da experiência é considerado um importante indicador de intenção de revisitar, ou seja, quanto maior a taxa de satisfação experiencial de um visitante maior a possibilidade de ele revisitar o local.

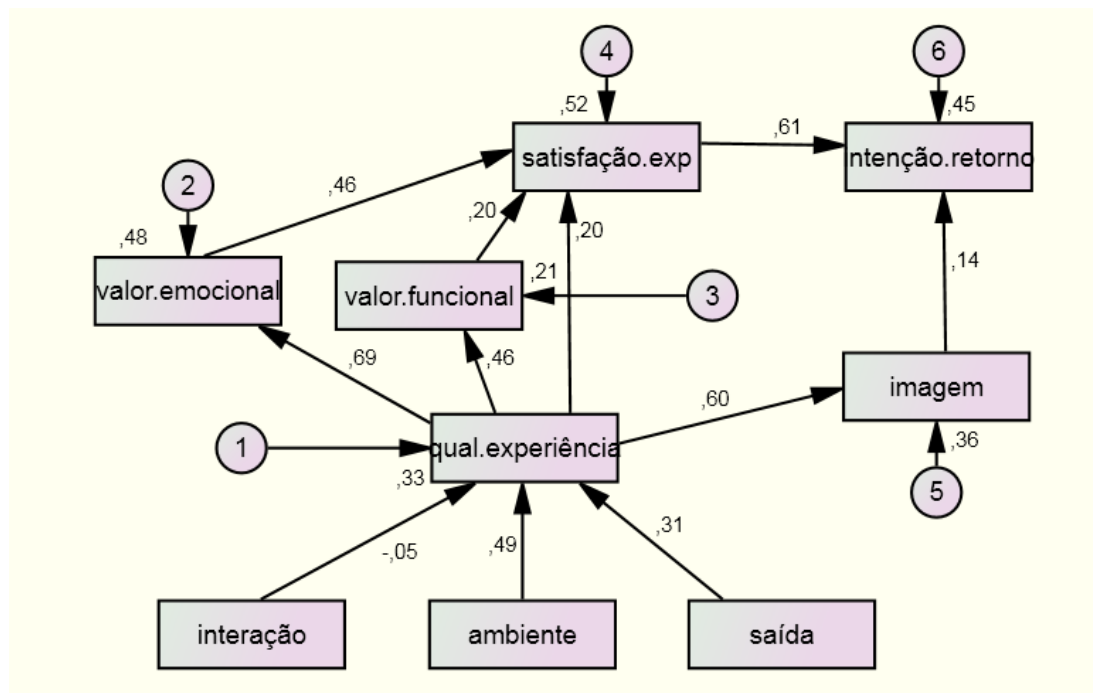
Observa-se que na hipótese H12 existe relação positiva entre percepção de imagem do parque e intenção de retorno, apresentando um p altamente significativo (0,003), ou seja, $p<0,05$, então, a hipótese é confirmada. Em relação ao coeficiente de correlação (R) e determinação (R^2), nota-se que o resultado estatístico de $R= 0,142$ significa uma fraca relação entre as variáveis e R^2 de 0,020 indica existe apenas 2% de grau de dependência entre as dimensões imagem do parque e intenção de retorno. Romaniuk e Sharp (2003) sugeriram em seus estudos que a imagem da região afeta positivamente a intenção de revisitar o local dos turistas. Similamente, Keller (1993) acrescentou que quando a imagem da região tem mais popularidade, a percepção do turista é mais positiva, fazendo com que ele retorne ao local mais vezes. Da mesma forma, Jin et al. (2013a) acrescenta que a imagem do parque temático é um fator importante que influencia a intenção de retorno dos visitantes a parques temáticos.

Tabela 32 – Teste de hipóteses

	Hipótese		R	R ²	Sig	Conclusão
H01	qual.experiência	← interação	-0,045	0,002	0,324	Rejeitada
H02	qual.experiência	← ambiente físico	0,455	0,207	***	Confirmada
H03	qual.experiência	← saída	0,285	0,081	***	Confirmada
H05	valor.emocional	← qual.experiência	0,719	0,517	***	Confirmada
H06	valor.funcional	← qual.experiência	0,485	0,235	***	Confirmada
H07	satisfação.exp	← qual.experiência	0,212	0,045	***	Confirmada
H08	satisfação.exp	← valor.emocional	0,467	0,218	***	Confirmada
H09	satisfação.exp	← valor.funcional	0,195	0,038	***	Confirmada
H10	imagem	← qual.experiência	0,631	0,398	***	Confirmada
H11	intenção.retorno	← satisfação.exp	0,614	0,377	***	Confirmada
H12	intenção.retorno	← imagem	0,142	0,020	0,003	Confirmada

A partir dos resultados observados, dez hipóteses foram confirmadas, dessa forma, o ambiente físico, a interação e a saída influenciam a qualidade da experiência, a qualidade da experiência influencia o valor emocional, valor funcional, satisfação da experiência e imagem do parque, o valor emocional e valor funcional influenciam a satisfação da experiência, a satisfação da experiência influencia a intenção de retorno e a imagem influencia a intenção de retorno. E foi confirmado que a intenção de retorno não influencia a qualidade da experiência. A Figura 6 apresenta o resumo das hipóteses do estudo.

Figura 6 – Hipóteses do estudo



Fonte: Elaborado pela autora.

Contribuindo com os resultados da presente pesquisa, Decrop (1999) aponta que a abordagem emocional está enraizada na lógica de que os sentidos e sentimentos formam a maior parte da experiência turística.

A percepção do cliente sobre o produto ou serviço é baseada na qualidade do produto ou serviço prestado (ZEITHAML, 1988). O pressuposto a esta definição está baseado na percepção que os consumidores formam após experimentarem um serviço, desse modo, a percepção do cliente é que avalia a qualidade do serviço (ANDERSON; SULIVAN, 1993).

Estudos no setor de alimentos e bebidas indicaram a satisfação é um preditor da intenção de retorno do cliente (NADIRI; GUNAY, 2013). A intenção de retorno, para os autores, é muitas vezes utilizada para entender melhor como a percepção pode afetar um comportamento. Os resultados provenientes de um serviço, como a intenção de revisitar, vêm da intergração do desempenho, expectativa e avaliação normativa dos clientes em um ambiente físico (WAKEFIELD; BLODGETT, 1999). Pesquisas de Zeithaml et al. (1996) demonstraram que não apenas as percepções de qualidade de serviço que afetam positivamente as intenções comportamentais, mas também destacam o efeito do valor do boca-a-boca positivo na intenção de revisitar.

Pesquisadores concordam sobre a importância vital da relação entre satisfação do turista e o sucesso da indústria do turismo (YUKSEL; YUKSEL, 2001). A satisfação de um cliente de serviços turísticos tem sido amplamente estudada dentro do comportamento do consumidor (YUKSEL; YUKSEL, 2001). Corroborando com os achados deste presente estudo, pesquisadores apontam que a satisfação dos turistas afeta a escolha de destino, a intenção de revisitar e a lealdade (YOON; UYSAL, 2005; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

Contudo, estudiosos concordam que a satisfação do turista tem relação com seu país de origem (ARMSTRONG et al., 1997; HUANG; HUANG; WU, 1996; RICHARDSON; CROMPTON, 1988). Nesse sentido, Whiting (1968) observou ao realizar pesquisas empíricas que os estudos interculturais sobre os níveis de satisfação dos turistas quando os mesmos experimentam o mesmo destino, pode aumentar a competitividade do local escolhido.

Os turistas que visitam um destino frequentam e experimentam diferentes aspectos da indústria do turismo em um destino (YUKSEL; YUKSEL, 2001). Como já discutido anteriormente, a satisfação é crucial para sua experiência, uma vez que o destino e os serviços contribuem para a experiência como um todo.

Visando responder o objetivo principal do presente estudo: analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e intenção de retorno do parque Beto Carrero

World entre jovens gaúchos, é possível destacar que a H5 (valor emocional \leftarrow qual.experiência) foi a primeira mais forte encontrada entre as dimensões analisadas, com $R=0,719$, comprovando que a qualidade da experiência é positivamente relacionada pelo valor emocional. A segunda relação mais forte é encontrada na H10 (imagem qual. \leftarrow experiência) com $R=0,631$, evidenciando que a qualidade da experiência é positivamente influenciada pela intenção de retorno. A terceira relação mais forte encontrada, a partir das análises, é H11 (intenção. retorno \leftarrow satisfação da experiência) com $R=0,614$ demonstrando que a percepção de imagem do parque temático é positivamente influenciada pela intenção de retorno. Destaca-se que H12 (intenção de retorno \leftarrow imagem) é a hipótese mais fraca encontrada entre as dimensões analisadas com $R=0,142$, inferindo que apesar de percepção de imagem do parque ser relacionada positivamente pela intenção de retorno, essa relação é considerada baixa.

Ao comparar a pesquisa de Wu, Li e Li (2014) com o presente estudo, conforme a Tabela 33, no geral, apresentaram resultados semelhantes. O modelo teórico de Wu, Li e Li (2014), objetivou pesquisar as dimensões de qualidade da experiência, valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de revisitar percebida pelos visitantes do parque temático *Janfusun Fancyworld* de Taiwan. Por 24 anos consecutivos, o parque temático *Janfusun Fancyworld*, recebeu o prêmio de excelência em parques temáticos. Desde 1990 o número de visitantes só aumenta, é o primeiro parque de lazer privado de Taiwan a atingir 2,28 milhões de visitantes em um ano, e conta com certificação ISSO 9002 e tecnologias de renome mundial. Combinando instalações de diversão e lazer tais como grandes resorts, hotéis, centros de conferência, espaço *kids*, cinema, *spa* e jogos eletrônicos A meta do parque temático é obter 100% de qualidade de satisfação do cliente, acidentes zero, reclamações zero visando a segurança e insistência no aperfeiçoamento.

Percebe-se que três hipóteses testadas não foram confirmadas (H5, H6 e H8). Desse modo, a qualidade da experiência não influencia o valor emocional nem o valor funcional e o valor emocional não influencia a satisfação da experiência. O restante das hipóteses testadas foram todas confirmadas.

Enquanto que no presente estudo, realizado por jovens gaúchos estudantes do ensino superior, ensino técnico e ensino médio, somente uma hipótese não foi confirmada (H1), dessa forma, a qualidade da interação não tem relação com a qualidade da experiência. No restante, todas as demais hipóteses testadas foram confirmadas, com exceção da H4.

Tabela 33 – Comparação hipóteses de pesquisa do parque Beto Carrero e *Janfusun Fancyworld*

Hipóteses	Beto Carrero		Janfusun Fancyworld	
	R	Conclusão	R	Conclusão
H1 qual. experiência ← interação	-0,045	Rejeitada	0,899	Confirmada
H2 qual. experiência ← ambiente	0,455	Confirmada	0,972	Confirmada
H3 qual. experiência ← saída	0,285	Confirmada	0,947	Confirmada
H5 valor emocional ← qual. experiência	0,719	Confirmada	-0,026	Rejeitada
H6 valor funcional ← qual. experiência	0,485	Confirmada	-0,106	Rejeitada
H7 satisfação exp ← qual. experiência	0,212	Confirmada	0,137	Confirmada
H8 satisfação exp ← valor emocional	0,467	Confirmada	-0,460	Rejeitada
H9 satisfação exp ← valor funcional	0,195	Confirmada	0,133	Confirmada
H10 imagem ← qual. experiência	0,631	Confirmada	0,813	Confirmada
H11 intenção retorno ← satisfação exp	0,614	Confirmada	0,307	Confirmada
H12 intenção retorno ← imagem	0,142	Confirmada	0,640	Confirmada

Em suma, a partir da comparação feita entre os dois estudos, percebe-se que quanto as hipóteses aceitas de ambos os estudos há semelhança nos resultados, contudo, quanto as hipóteses rejeitadas nota-se que há diferença nos resultados.

Equanto que no presente estudo apenas uma hipótese foi rejeitada (H1) evidenciando que a qualidade da interação não influencia a qualidade da experiência, no estudo do *Janfusun Fancyworld* três hipóteses não foram confirmadas (H5, H6 e H8), demonstrando que a qualidade da experiência não influencia o valor funcional nem o valor emocional e também que o valor emocional não influencia a satisfação da experiência. Assim, entende-se que houve uma grande diferença quanto às hipóteses rejeitadas quando comparados os dois estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado mundial de jovens tem poder de compra significativo e um importante impacto sobre a economia mundial (GENTINA et al., 2014). A indústria do turismo investe nesse nicho de mercado, pois os jovens representam um público com potencial presente, e principalmente futuro (FELDMANN, 2008). A compreensão do comportamento do visitante é essencial para análise de mercado e pode fornecer informações úteis para o funcionamento de parques temáticos servindo como plataforma de decisão (KURUMATANI; OHUCHI, 2004).

Este estudo teve como objetivo principal analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e intenção de retorno do parque Beto Carrero World entre os jovens gaúchos. Esse contexto torna-se importante pelo fato de os visitantes de parques temáticos, em especial os jovens, possuírem maior disposição e vontade de visitar esses locais do que outros grupos.

Para compreender o objetivo principal do presente estudo, são resgatados os objetivos específicos. O primeiro objetivo específico foi descrever o perfil da amostra de respondentes do ensino superior, técnico e médio da UFSM, colégio Politécnico e escolas particulares de Santa Maria-RS e Cruz Alta-RS. A amostra foi composta por 429 jovens gaúchos, sendo 264 (61,8%) estudantes do ensino superior, 39 (9,1%) do ensino técnico e 124 (29%) estudantes do ensino médio. Quanto ao gênero, 238 (55,5%) eram do sexo feminino e 191 (44,5%) pertenciam ao sexo masculino. A grande maioria dos respondentes 171 (47,9%) tinham até 19 anos, seguidos de 135 (37,8%) respondentes entre 20 e 24 anos e o restante 51 (14,3%) tinham entre 25 e 30 anos. Do total de respondentes, 381 (89,2%) eram solteiros e 33 (7,7%) eram casados ou união estável. Em relação à renda média dos respondentes, 23 (6,9%) tinham como renda familiar mensal mais de R\$ 15.000,00, 42 (12,7%) dos respondentes entre R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00, 91 (27,4%) tinham como renda família mensal \$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, a maioria dos respondentes 118 (35,5%) responderam que tinham como renda familiar mensal R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00 e 58 (17,5%) correspondiam a até \$ 2.000,00. Os respondentes também foram questionados quanto ao tipo de visita, 208 (49,2%) dos respondentes foram ao parque por meio de excursão, 169 (40%) visitaram o parque por meio de viagem familiar, 15 (3,5%) foram em pacote turístico e 27 (6,4%) responderam que visitaram o parque de outros meios.

O segundo objetivo específico foi apresentar as avaliações dos frequentadores do parque temático em relação às dimensões do modelo de pesquisa. Esse objetivo foi alcançado por meio da análise das médias e desvios padrões das dimensões do modelo de pesquisa.

Entre os resultados, destaca-se que a maior média de todas as afirmativas foi EQ3 “visitar esse parque temático é uma experiência agradável” com média 4,36 pertencente a dimensão Qualidade da Experiência. Já a menor média corresponde a afirmativa FV2 “neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem” pertencente a dimensão valor funcional.

O terceiro objetivo específico foi verificar se o perfil dos frequentadores afeta nas avaliações das dimensões do modelo de pesquisa. Nessa etapa, foi realizado teste t e ANOVA para cada dimensão e foi possível verificar a influência do perfil dos respondentes sobre cada dimensão do modelo de pesquisa. Como resultado do Teste t sobre as dimensões do modelo de pesquisa, o gênero influenciou a percepção dos respondentes nas variáveis: qualidade da interação e intenção de revisitar. Já o tempo de visita impactou a qualidade da saída, qualidade do acesso, valor emocional, satisfação da experiência e intenção de retorno. Como resultado da ANOVA sobre as dimensões do modelo de pesquisa, a idade é o fator que mais influenciou a percepção dos respondentes, influenciando a qualidade do ambiente físico, qualidade da saída, valor emocional, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de retorno, representando 37,03% das variáveis. A renda impactou no valor funcional e intenção de retorno, podendo concluir que foi o fator que menos impactou a percepção dos respondentes, 7,40% das variáveis. Por fim, o tipo de visita impactou o valor funcional, satisfação da experiência e intenção de retorno.

O quarto objetivo específico do presente estudo envolveu compreender como as dimensões antecedentes (qualidade interrelacional, qualidade no ambiente físico e qualidade de acesso) afetam a qualidade de experiência, para isso foi realizado a Análise Fatorial Exploratória.

Nessa etapa, foi analisada a validade convergente das dimensões do modelo de pesquisa por meio das cargas fatoriais, variância explicada e KMO. Das dez dimensões existentes na presente pesquisa, oito mantiveram todas as variáveis: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída, qualidade do acesso, valor emocional, satisfação da experiência, percepção de imagem do parque e intenção de revisitar, concluindo que nenhuma variável precisou ser excluída nesse processo. Contudo, na dimensão qualidade da experiência foi necessário excluir uma variável, do mesmo modo, na dimensão valor funcional foi preciso excluir duas variáveis, por apresentarem cargas fatoriais menores que 0,5.

O quinto objetivo específico foi identificar quais dimensões antecedentes (qualidade da experiência, valor emocional, valor funcional e imagem do parque) explicam a satisfação com a experiência de visitar o parque temático. Nessa etapa foi realizado o teste das hipóteses a por meio da Análise de Regressão Múltipla.

Em relação à primeira hipótese, referente à qualidade da interação influenciar positivamente a qualidade da experiência não foi confirmada, por apresentar significância inferior a 0,5. A segunda hipótese foi confirmada, indicando que o ambiente físico é positivamente relacionado com a qualidade da experiência. A terceira hipótese demonstrou que a qualidade da saída influencia positivamente a qualidade da experiência. A quarta hipótese que compreendia a qualidade do acesso não foi testada por apresentar confiabilidade inferior a 0,60.

A quinta hipótese demonstrou que a qualidade da experiência impacta positivamente o valor emocional. A sexta hipótese também foi confirmada, a qualidade da experiência influencia positivamente sobre o valor funcional. A sétima hipótese comprovou que a qualidade da experiência afeta positivamente a satisfação da experiência. A oitava hipótese demonstrou que o valor emocional influencia positivamente a satisfação da experiência. Do mesmo modo, a nona hipótese, que compreende que, o valor funcional impacta positivamente a satisfação da experiência foi comprovada. A décima hipótese demonstrou que a satisfação da experiência influencia positivamente a intenção de retorno. Por fim, a última hipótese também foi comprovada, confirmando que a imagem do parque temático impacta positivamente a intenção de retorno.

Em suma, a qualidade da experiência, o valor emocional e valor funcional explicam a satisfação da experiência, pois todas essas dimensões foram testadas e confirmadas.

Por fim, o último objetivo específico do presente estudo era analisar se as dimensões imagem do parque e satisfação com a experiência impactam na intenção de visitar o parque temático. Por meio do teste de hipóteses realizado por meio da Análise de Regressão Múltipla, testou-se e comprovou-se que a percepção de imagem do parque temático e a satisfação da experiência dos visitantes do parque em questão influenciam a intenção de visitar o parque temático.

Esta pesquisa possui contribuições acadêmicas e gerenciais. Quanto às contribuições acadêmicas, o presente estudo apresenta uma avaliação das percepções dos visitantes de parques temáticos quanto à qualidade, apoiados em um modelo hierárquico e multidimensional. Os resultados deste estudo se apoiam na abordagem para conceituar e medir percepções dos visitantes sobre qualidade dos modelos desenvolvidos por Brady e

Cronin (2001); Dabholkar et al. (1996); Dagger et al. (2007) e Ko e Pastore (2005). Os resultados das análises realizadas do modelo indicam que a qualidade da experiência e demais dimensões tem um bom ajuste.

Ademais, este estudo identifica a importância das dimensões quanto à qualidade da experiência percebida pelos visitantes. Cabe destacar que este estudo não é único, contudo, no Brasil, após análises bibliométricas realizadas nesta pesquisa, nota-se que existem poucos trabalhos que evidenciam essa temática e que relacionam qualidade da experiência com intenção de retorno e satisfação da experiência.

Quanto às contribuições gerenciais, há um maior entendimento sobre o comportamento do consumidor de parques temáticos e suas relações com as dimensões da pesquisa, em especial, qualidade da experiência. Ressalta-se que esse estudo, fornece uma estrutura para avaliar a percepção dos visitantes de parques temáticos e pode ser utilizado para uma efetiva gestão multidimensional e hierárquica de parques temáticos, como por exemplo, um parque temático pode utilizar as informações desse estudo para melhor compreensão dos fatores que criam uma visita agradável, aumentando assim, a possibilidade de retorno ao parque temático.

Nota-se, a partir dos resultados encontrados, que há uma compreensão dos efeitos da qualidade da experiência, do valor emocional e funcional, imagem do parque sobre a satisfação da experiência que afeta a intenção de visitar o parque, pois um visitante que tem uma boa experiência em um parque temático tende a retornar.

Embora esse estudo forneça uma série de contribuições importantes teóricas e gerenciais, existem algumas limitações. Uma das maiores limitações da presente pesquisa se deve ao fato de que a pesquisa não foi aplicada *in loco*, uma vez que o estudo original foi aplicado e a amostra é mais bem distribuída e as análises melhores interpretadas. Outra limitação refere-se que apesar da literatura internacional sobre qualidade da experiência ser ampla, quando relacionada aos parques temáticos diminuem as possibilidades de encontrar bons estudos. Quanto à literatura nacional, a qualidade e o número de pesquisas diminuem ainda mais. Por ser um estudo de abordagem quantitativa, os resultados necessitam de estudos adicionais para ampliar a interpretação e compreensão do comportamento do consumidor de parques temáticos.

Ainda, como limitação destaca-se o fato de esse estudo ter sido realizado somente com estudantes, desse modo, os resultados ficam limitados a esse público. Dessa maneira, sugere-se aplicar a pesquisa a outros públicos que forneçam outros contextos para fornecer

informações passíveis de comparação. Sugere-se também a aplicação do questionário na cidade de Penha-SC onde está localizado o parque Beto Carrero World, para maiores alcances da pesquisa.

Apesar das limitações citadas considera-se que o estudo contribui teoricamente para ampliação das pesquisas que contemplem a qualidade da experiência dos visitantes de parque temáticos, bem como contribuiu para a realização de futuras pesquisas sobre o referido tema.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 9th. ed. New York, NY: Wiley, 2007.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behavior**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.
- ALAN, A. K.; KABADAYIU, E. T.; YILMAZ, C. Cognitive and affective constituents of the consumption experience in retail service settings: effects on store loyalty. **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**. 2015.
- ALEXANDER, M. et al. Priority queues: where social justice and equity collide. **Tourism Management**. v. 33. p. 875-884, 2012.
- ALLEN, C. T. et al. A place for emotion in attitude models. **Journal of Business Research**. v. 56, n. 1, p. 1-6, 2003.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. v. 58. n. 3. p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12. n. 2. p. 125-43, 1993.
- ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**. v. 9. p. 7-23, 1998.
- ARMSTRONG, F. et al. The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**. v. 16, n. 2, p. 181-190, 1997.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31. p. 868-882, march. 2005.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**. v. 20. p. 24-45. june. 1993.
- AYDIN, S.; OZER, G. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. European. **Journal of Marketing**, v. 39. p. 910-925, 2005.
- AZIZ, N. A. et al. Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intentio to theme parks. **Jurnal Pengurusan**. v. 35. p. 97-109, 2012.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**. v. 27, n. 3, p 785-804, 2000.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago. **American Marketing Association**. p. 79-84, 1987.

BALANZÁ, I.; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **MIT Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p 94-104, 1991.

BARSKY, J.; NASH, L. Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. v. 43, p. 39-46, 2002.

BATESON, J. E. **Managing Services Marketing**. London: Dryden Press, 1989.

BECKER, G. S. **Treatise on the Family**. Cambridge: Harvard University Press, 1981; Enlarged edition, 1991.

BELK, R. W.; COSTA, J. A. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of Consumer Research**. v. 25. p. 218-240. December. 1998.

BIGNE, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**. v. 26, n. 6, p 833-844, 2005.

BIRENBOIM, A. et al. Temporal activity patterns of theme park visitors. **Tourism Geographies**. p. 1-19, 2013.

BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; MOHR, L. A. Critical Service Encounters: The Employee Viewpoint. **Journal of Marketing**. v. 58(4). p. 95–106, 1994.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLANCHARD, R. F.; GALLOWAY, R. L. Quality in retail banking. **International Journal of Service Industry Management**. v. 5, n. 4, p. 5-23, 1994.

BOOMS, B. H.; BITNER, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. In: DONNELLY, J. H.; GEORGE, W. R. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, 1981.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, v. 65. n. 6. p. 34-49, 2001.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. **Journal of Business Research**. v. 55. p. 17-31, 2002.

BRAND, R. R.; CRONIN, J. J.; ROUTLEDGE, J. B. Marketing to older patients: Perceptions of service quality. **Health Marketing Quarterly**. v. 15, n. 2, p. 1-31, 1997.

BRAUN, B. M.; SOSKIN, M. D. Theme Park – Competitive Strategies. **Annals of Tourism Research**. v. 26, n. 2, p. 438-442, 1999.

BRAUN, K. A. Postexperience advertising effects on consumer memory. **Journal of Consumer Research**. v. 25, n. 4, p. 319-334, 1999.

BRYAN, H. Leisure value systems and recreational specialization: The case of trout fishermen. **Journal of Leisure Research**. v. 9, p. 174-187, 1977.

BUHALIS, D. Relationships in the distribution channel of tourism: Conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region. **Journal of International Hospitality, Leisure and Tourism Administration**. v. 2, n. 2. Forthcoming, 1999.

CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 104, p. 199-215, 2013.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**. v. 66, p. 33-55, 1990.

CARNEIRO, J. S. **Estratégias de comunicação interna: um estudo de caso de gestão de pessoas na Walt Disney**. 2011. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso)- Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2011.

CARO, L. M.; GARCIA, J. A. M. Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. **Tourism Management**. v. 29, p. 706-720, 2008.

CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 98, p. 146, 2010.

CARÙ, A.; COVA, B. Consumer immersion in an experiential context. In: CARÙ, A.; COVA, B. (Eds.). **Consuming experience**. London, England: Routledge. p. 34-47, 2007.

CARÙ, A.; COVA, B. Expériences de Consommation et Marketing Expérientiel. **Revue Française de Gestion**. v. 162, p. 99-113, 2006.

CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept**. *Marketing Theory*. v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CHAN, E.; MUKHOPADHYAY, A. When Choosing Makes a Good Thing Better: Temporal Variations in the Valuation of Hedonic Consumption. **Journal of Marketing Research**. v. 47, n. 3, p. 497-507, 2010.

CHAN, J. K. L.; BAUM, T. Eco-tourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 15, p. 574-590, 2007.

CHAOHUI, W.; QIAOYUN, X. Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo. **Chinese Geographical Science**. v. 22, n. 6, p. 742-754, 2012.

CHEN, C. F.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**. v. 31, p. 29-35, 2010.

CHEN, C. M. et al. Tourist behavioral intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. **International Journal of Tourism Research**. v. 13, p. 416-432, 2011.

CHOU, H. J. The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. **Social Behavior and Personality**. v. 37, n. 7, p. 998, 2009.

CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. An investigation into determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 19, p. 491-504, 1982.

CLAVE, S. A. **The Global Theme Park Industry**. Cambridge, MA: CAB International, 2007.

CLEMES, M. D.; GAN, C. E. C.; KAO, T. H. University student satisfaction: An empirical analysis. **Journal of Marketing for Higher Education**. v. 17, p. 292-325, 2007.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the effects of service quality, value and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 35, p. 530-568, 2011.

CLEMES, M. D.; SHU, X.; GAN, C. Mobile communications: A comprehensive hierarchical modeling approach. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. v. 26, p. 114-146, 2014.

CLEMES, M. D.; WU, H. C. J.; HU, B. D.; GAN, C. An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. **Innovative Marketing**. v. 5, n. 3, p. 30-50, 2009.

COBRA, M. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. São Paulo: Cobra, 2005.

COLE, S. T.; CHANCELLOR, H. C. Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and revisit intention. **Journal of Vacation Marketing**. v. 15, p. 323-333, 2008.

COLE, S. T.; SCOTT, D. Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 16, p. 79-90, 2004.

CRACOLICI, M. F.; NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. **Tourism Management**. v. 30, n. 3, p. 336-344, 2009.

CROMPTON, J. L. Motivation for pleasure vacations. **Annals of Tourism Research**. v. 6, p. 408-424, 1979.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**. v. 76, p. 193-218, 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 55-68, 1992.

- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**. v. 54, n. 3, p. 68-81, 1990.
- CZEPIEL, J. A. et al. Service encounters: An overview. In: CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. F. (Eds.), **The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses**. Lexington, MA: Lexington Books. p. 3-15, 1985.
- DABOHLKAR, P.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 24, p. 3-16, 1996.
- DANN, G. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. **Annals of Tourism Research**. v. 4, n. 2, p. 184-194, 1977.
- DAVIS, J. J. Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. **Journal of Consumer Marketing**. v. 11, n. 2, p. 25-37, 1994.
- DECROP, A. Tourists' decision-making and behavior processes. In: PIZAM, A.; MANSFELD, Y. (Eds.), **Consumer behavior in travel and tourism**. New York: Haworth. p. 103-133, 1999.
- DENG, X. **The Development of Theme Parks in China**. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Education in the field of Recreation. 2011. Southern Illinois University Carbondale: Illinois, EUA. 2011.
- DENZIN, N. K. **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: the Politics of Interpretation**. Cambridge, UK: Basil Blackwell. 1992.
- DICHTER, E. **The Strategy of Desire**. New York: Doubleday, 1960.
- DONG, P.; SIU, N. Y.M. Servicescape elements, customer predispositions and service experience: the case of theme park visitors. **Tourism Management**. v. 36, p. 541-551, 2013.
- DRUCKER, P. F. The Coming of the New Organization. **Harvard Business Review on Knowledge Management**. Harvard Business School Press, 1998.
- ENGEL, J. F. **Comportamento d consumidor**. Rio de Janeiro: Editora JC, 8. ed. 1995.
- ENNEW, C. T.; BINKS, M. R. Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. **Journal of Business Research**. v. 46. p. 121-132, 1999.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; CHEBAT, C. J. The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses. **Psychol Mark**. v. 22, n. 7, p 577-589, 2005.
- FÁVERO, L. P. et al. **Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campos Elsevier, 2009.
- FEDLER, A. J.; DITTON, R. B. A framework for understanding the consumptive orientation of recreational fishermen. **Environmental Management**. v. 10, p. 221-227, 1986.

- FELDMANN, H. **O Comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2008.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**. v. 56, p. 6-21, January, 1992.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 7-18, october, 1996.
- FUCHS, C. The antagonistic self-organization of modern society. **Studies in Political Economy**. v. 73, p. 183-209, 2004.
- FUCHS, M.; WEIERMAIR, K. Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. **Journal of Travel Research**. v. 42, p. 212-225, 2004.
- GEISLER, G. L.; RUCKS, C. T. The critical influence of customer food perceptions on overall theme park evaluation. **Journal of Management and Marketing Research**. v. 8, p. 4-17, 2011.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to sustain the customer experience: Na overview of experience components that co-create value with the customer. **European Management Journal**. v. 25, p. 395-410, 2007.
- GENTINA, E. et al. How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing french and american consumers. **Journal of Business Research**, p. 464-470, 2014.
- GETTY, J. M.; THOMPSON, K. N. The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. v. 2, n. 3, p. 3-22, 1994.
- GETZ, D. **Event management & event tourism**. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation, 1997.
- GIL. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GILOVICH, T.; KUMAR, A.; JAMPOL, L. A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**. v. 25, p. 152-165, 2015.
- GOTLIEB, J. B.; GREWAL, D.; BROWN, S. W. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. **Journal of Applied Psychology**. v. 79, n. 6, p. 875-85, 1994.
- GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing – A Customer Relationship Management Approach**. Wiley, Chichester. 2000.

GRÖNROOS, C. **Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition.** Free Press/Lexington Books, Lexington, MA, 1990.

GRÖNROOS, C. **Strategic Management and Marketing in Service Sector.** Marketing Science Institute, Cambridge, MA. 1982.

GROVE, S. J.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. Dramatizing the service experience: A managerial approach. **Advances in Services Marketing and Management.** v. 1, n. 1, p. 91-121, 1992.

GUILTINAN, J. A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. In: CHILDERS, T. L.; BAGOZZI, R. P.; PETER, J. P. editors. AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice. Chicago, IL: **American Marketing Association.** p. 216-20, 1989.

HAAHTI, A.; YAVAS, U. A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. **European Business Review.** v. 16, n. 4, p. 390-397, 2004.

HAIR Jr, J. F. et al. **Análise Multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise multivariada de dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, C.M. et al. **Food tourism around the world: Development, management and markets.** Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. **International Journal of Service Industries Management.** v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HARDY, D. Sociocultural dimensions of tourism history. **Annals of Tourism Research,** v. 17, n. 4, p. 541-555, 1990.

HARRELL, G. D.; HUTT, M. D.; ANDERSON, J. C. Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. **Journal of Marketing Research.** v. 17, p. 45-51, 1980.

HAUGLAND, S. A. et al. Development of tourism destinations. **Annals of Tourism Research.** v. 38, n. 1, p. 268-290, 2011.

HAVLENA, W. J.; HOLBROOK, M. B. The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. **Journal of Consumer Research.** v. 13, p. 394-404, december. 1986.

HIRSCH, P. M. Processing fads and fashions: An organization set analysis of cultural industry systems. **American Journal of Sociology.** v. 77, p. 639-659, winter. 1972.

HIRSCHMAN, E. Experience seeking: A subjectivistic perspective of consumption. **Journal of Business Research.** v. 12, p. 115-136, 1984.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. **Journal of Marketing.** v. 46, p. 92-101, summer, 1982.

- HOLBROOK, M. B. The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. **Journal of Macromarketing**. v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 132-140, september. 1982.
- HOWAT, G. et al. Measuring customer service quality in sports and leisure centres. **Managing Leisure**. v. 1, p. 77-89, 1996.
- HOWELL, R. T.; HILL, G. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **The Journal of Positive Psychology**. v. 4, p. 511-522, 2009.
- HUANG, J.; HUANG, C.; WU, S. National character and respinse to unsatisfactory hotel service. **International Journal of Hospitality Management**. v. 15, n. 3, p. 229-243, 1996.
- HUNG, L. M. A study of consuming behaviors of budget coffee. **Business and Management Research**. v. 1, n. 1, p. 48-61, 2012.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estados**. Censo DemoGráfico 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=censodemog2010_amostra>. Acesso em: jul. 2016.
- INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS AND ATTRACTIONS, USA, 2015. Disponível em: <<http://www.iaapa.org/>>. Acesso em: mai. 2016.
- JAEGER, W. **Paideia: The Ideals of Greek Culture**, G. Hightet (trans.), New York: Oxford University Press, v. 1, 1945.
- JANG, S. C. et al. Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 33, n. 1, p. 51-73, 2009.
- JANG, S.; FENG, R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. **Tourism Management**. v. 28, p. 580-590, 2007.
- JIN, N. P.; LEE, S.; LEE, H. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. **International Journal of Tourism Research**. v. 17, n. 1, p. 82-95, 2013.
- JIN, N. P.; LINE, N. D.; GOG, B. Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. v. 22, p. 679-700, 2013.
- KANDAMPULLY, J.; SUHARTANTO, D. Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 12, p. 346-351, 2000.
- KAO, Y. F.; HUANG, L. S.; YANG, M. H. Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. **International Journal of Revenue Management**. v. 1. p. 79-96, 2007.

- KAO, Y.-F.; HUANG, L.-S.; WU, C.-H. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. v. 13, n. 2, p. 163-174, 2008.
- KAPLAN, R. The small experiment: Achieving more with less. In: NASAR, J. L.; BROWN, B. B. (Eds.). **Public and private places**. Edmond, OK: Environmental Design Research Association. p. 170-174, 1987.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KAWAMURA, H.; KURUMATANI, K.; OHUCHI, A. Modeling of Theme Park Problem with Multiagent for Mass User Support. **Lecture Notes in Computer Science**. p. 48-69, 2004.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 1-22, january. 1993.
- KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. 2003.
- KING, C. M. **A study on leisure farm tourists' recreational experiential, satisfaction and revisit intentional case study**, 2005.
- KIVELA, J.; INBAKARAN, R.; REECE, J. Consumer Research. In the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 11, n. 5, p. 205-221, 1999.
- KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, 1994.
- KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. **Total Quality Management**. v. 11, p. 1007-1015, 2000.
- KRUEGER, R. A. **Focus groups: A practical guide for applied research**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1998.
- LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. **Journal of Marketing Research**. v. 20, p. 393-404, november. 1983.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEE, E. J.; OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 17, p. 54-67, 2004.
- LEE, T. H. A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomi eco-village. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 17, n. 6, p. 727-745, 2009.

LEEDS, B. Mystery shopping offers clues to quality service. **Bank Market**. v. 24, p. 24-27, 1992.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. v. 37, p. 117-119, july./august. 1959.

LEWIS, R.; CHAMBERS, R. **Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.

LI, M. Y.; WU, H. C. **An empirical study of visitors' behavioral intentions in the theme park: The case of Zhu-Hai**. Paper presented at the 2013 International Conference on Tourism Industry and Education, Taoyuan, Taiwan. May, 2013.

LI, W. L. Impact of waiting time on tourists satisfaction in a theme park: An empirical investigation. Proceedings of 2010 **Industrial Engineering and Engineering Management International Conference**, Anchorage, Alaska, 2010.

LILLESTOL, T.; TIMOTHY, D. J.; GOODMAN, R. Competitive strategies in the US theme park industry: a popular media perspective. **International journal of culture, tourism and hospitality research**. v. 9, n. 3, p. 225-240, 2016.

LIN, W. B. **The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective**. Expert Systems with Applications. v. 33, p. 110-121, 2007.

LINDBERG, F.; ØSTERGAARD, P. Extraordinary consumer experiences: Why immersion transformation cause trouble. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 14, n. 4, p. 248-260, 2015.

LIU, Y. Profitability measurement of UK theme parks: an aggregate approach. **International Journal of Tourism Research**. v. 10, n. 3, p. 283-288, 2008.

LO, J.; LEUNG, P. The Preferred Theme Park. **American Journal of Economics**. v. 5, 5, p. 472-476, 2015.

LUTZ, R. J. Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure, **Journal of Consumer Research**. v. 1, p. 49-59, march, 1975.

MACHLEIT, K. A.; KELLARIS, J. J.; EROGLI, S. A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: a notes on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v. 5, n. 2, p. 183-194, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 451-466, decembrer, 1993.

MARTÍNEZ CARO, L.; MARTÍNEZ GARCIA, J. A. Measuring perceived service quality in urgent transport service. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 14, p. 60-72, 2007.

- MAYER, K. J. Human resource practices and service quality in theme parks. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 14, n. 4, p. 169-175, 2002.
- MAZANEC, J. **International City tourism: Analysis and Strategy**. Pinter, London. 1997.
- MCCLUNG, G. W. Theme park selection: factors influencing attendance. **Tourism Management**. v. 12, n. 2, p. 132-140, 1991.
- MCDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. J. A revised view of service quality dimension: An empirical investigation. **Journal of Professional Service Marketing**, v. 11. p. 189-209, 1994.
- MENG, F.; TEPANON, Y.; UYSAL, M. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation. **Journal of Vacation Marketing**. v. 14, n. 1, p. 41-55, 2008.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**. p. 117-126, February. 2007.
- MILLAR, M.; THOMAS, R. Discretionary activity and happiness: The role of materialism. **Journal of Research in Personality**. v. 43, p. 699-702, 2009.
- MILMAN, A. Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. **International Journal of Tourism Research**. v. 11, n. 4, p. 373-387, 2009.
- MINGOTI, S. A. **Análise de Dados através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- MOLETTA, V. F. **Turismo rural**. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2002.
- MOSTAFAVI SHIRAZI, S. F.; MAT SOM, A. P. Destination Management and Relationship Marketing: Two Major Factors to Achieve Competitive Advantage. **Journal of Relationship Marketing**. v. 10, n. 2, p. 76-87, 2011.
- MYERS, R. H. Sharpening your store image. **Journal of Retailing**. v. 36, n. 3, p. 129-137, 1960.
- NADIRI, H.; GUNAY, G. N. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. **Journal Business Economic Management**. v. 14, n. 1, p. 22-53, 2013.
- NELSON, L. D.; MEYVIS, T. Interrupted Consumption: Disrupting Adaptation to Hedonic Experiences. **Journal of Marketing Research**. v. XLV, p. 654-664, 2008.
- NESLIN, S. A. et al. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. **Journal of Service Research**. v. 9, n. 2, p. 95-112, 2006.
- NEWMAN, S. J. N.; GROSS, B. L. **Consumption Values and Market Choices, Theory and Applications**. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co. 1991.
- NICHOLSON, R.; PEARCE, D. G. Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. **Journal of Travel Research**. v. 39, p. 449-460, 2001.

- NICOLAO, L.; IRWIN, J. R.; GOODMAN, J. K. Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? **Journal of Consumer Research**. v. 36, p. 188-198, 2009.
- NORMANN, W. C. The influences of constraints on the generic decision of whether or not take a summer vacation. **Proceedings of Research Symposium**. Baltimore, MD, National Parks and Recreation Association. October, 1991.
- OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. **International Journal of Hospitality Management**. v. 18, p. 67-82, 1999.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Administração de Processos: conceitos, metodologia, práticas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 418-430, 1993.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. **Journal of Marketing**. v. 53, n. 2, p. 21-35, 1989.
- OLSON, D. H. Circumplex model VII: Validation studies and Faces III. **Family Process**. v. 25, p. 337-351, 1986.
- OPPERMANN, M. Tourism destinations loyalty. **Journal of Travel Research**. v. 39, n. 11, p. 78-84, 2000.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- OSGOOD, C. E.; SUCCI, G. J.; TANNENBAUM, P. H. **The Measurement of Meaning**. University of Illinois Press, Urbana, 1957.
- OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer trade-offs and the evaluation of services. **Journal of Marketing**. v. 59, n. 1, p. 17-28, 1995.
- OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. **Tourism Management**. v. 17, p. 165-174, 1996.
- PAN, S.; LEE, J.; TSAI, H. Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. **Tourism Management**. v. 40, p. 59-69, february. 2014.
- PARASURAMAN, A.; VALARIE, A. Z.; BERRY, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. v. 49, p. 41-50, 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARK, J. H.; PARK, J. W. The effects of experience in the A380 duty free showcase on customer behaviors. **Journal of Air Transport Management**. v. 47, p. 135-141, 2015.

- PATTERSON, P. G.; SPRENG, R. A. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*. v. 8, p. 414-434, 1997.
- PEARCE, P. L. **The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings**. New York: Springer-Verlag, 1988.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Silabo, 2000.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- PIZAM, A. Creating Memorable Experiences. *International Journal of Hospitality Management*. v. 29, n. 3, p. 343, 2010.
- PIZAM, A.; MANSFELD, Y. **Tourism, Crime and International Security**. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd., 1996.
- POON, A. **Tourism, technology and competitive strategies**. Wallingford: CAB International. 1993.
- POWPAKA, S. The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*. v. 10, n. 2, p. 5-25, 1996.
- PURCELL, W.; NICHOLAS, S. Japanese tourism investment in Australia: entry choice, parent control and management practices. *Tourism Management*. v. 22, p. 245-257, 2001.
- RAJARAM, K.; AHMADI, R. Flow management to optimize retail profits at theme parks. *Operations Research*. v. 51, n. 2, p. 175-184, 2003.
- REIMER, G. D. Packaging dreams: Canadian tour operator sat work. *Annals of Tourism Research*. v. 17, n. 4, p. 501-512, 1990.
- RICHARDSON, S.; CROMPTON, J. Vacation patterns of French and English Canadians. *Annals of Tourism Research*. v. 15, n. 4, p. 430-448, 1988.
- ROBERTSON, T. S.; ZIELINSKI, J.; WARD, S. **Consumer Behavior**. Scott Foresman, Glenview, IL. 1984.
- ROJAS, C.; CAMARERO, C. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*. v. 29, p. 525-537, 2008.
- ROMANIUK, J.; SHARP, B. Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. v. 11, n. 3, p. 218-229, 2003.

- ROMLI, S. R. M.; AHMAD, A.; KASSIM, A.; IBRAHIM, R. **Determining visitors' satisfaction in theme parks: a case from Kuala Lumpur, Malaysia.** 5 th International Symposium 2015 – IntSym 2015, SEUSL. School of Hospitality & Creative Arts, Management and Science University- Selangor, Malaysia, 2015.
- ROSS, S. R.; GILLESPIE, K. L. Influences on visitor behavior at a modern immersive zoo exhibit. **Zoo Biology.** v. 28, p. 462-472, 2009.
- RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Service quality: New directions in theory and practice.** Thousand Oaks, CA: Sage. p. 1-19, 1994.
- RYAN, R. M. Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory. **Journal of Personality and Social Psychology.** v. 43, p. 450-461, 1982.
- SACHDEV, S. B.; VERMA, H. V. Relative importance of service quality dimensions: A multi-sectoral study. **Journal of Services Research.** v. 4, p. 93-116, 2004.
- SAEED, I.; NIAZI, M. A.; ARIF, M.; JEHAN, N. Antecedents of Customer satisfaction and its outcomes A study of Pakistani service sector. **Interdisciplinary journal of contemporary research in business.** v. 3, n. 8, 2011.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHMITT, B. H. Experiential Marketing, **Journal of Marketing Management.** p. 53-67, 1999.
- SERREL, B. **Paying attention: Visitors and museum exhibits.** Washington, DC: American Association of Museums, 1998.
- SHAW, C. **Building Great Customer Experiences.** New York: Palgrave Macmillan, 2002.
- SHAW, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences.** London: Prentice-Hall, 2005.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications.** Ohio: South Western Publishing. 1991.
- SHONK, D. J.; CHELLADURAI, P. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. **Journal of Sport Management.** v. 22, p. 587-602, 2008.
- SHOSTACK, L. G. Breaking free from product marketing. **Journal of Marketing.** v. 41, p. 73-80, 1977.
- SIM, K. W.; LEE, J. H. An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea. **Forest Science and Technology.** v. 9, p. 126-130, 2013.
- STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRONROOS, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management.** v. 5, n. 5, p. 21-38, 1994.

SURPRENANT, C. F.; SOLOMON, M. R. Predictability and personalization in the service encounter. **Journal of Marketing**. v. 51, p. 86-96, 1987.

SWANSON, G. E. Travels through innerspace: Family structure and openness to absorbing experiences. **American Journal of Sociology**. v. 83. p. 890-919, january. 1978.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consume Behavior in Tourism**. Butterworth-Heinemann, Great Britain. 1999.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **Consumer Behaviour in Tourism**. 2. nd Edition. Oxford: Butterworth Heinemann. 2007.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**. v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 4, p. 39-48, 1997.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D. H. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. **Academy of Marketing Science Journal**. v. 29, n. 1, p. 16-35, 2001.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationships between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of Retailing**. v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TRIOLA, M. **Introdução à estatística**, 7. ed. Rio de Janeiro: LTC. 1999.

TRIP ADVISOR. **Avaliações Beto Carrero World**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g1910072-d1994886-r366885763-Beto_Carrero_World-Penha_State_of_Santa_Catarina.html#REVIEWS>. Acesso em: 28 abr. 2016.

TSAI, C.-Y.; CHUNG, S.-H. A personalized route recommendation service for theme parks using RFID information and tourist behavior. **Decision Support Systems**. v. 52, n. 2, p. 514-527, 2012.

TUCKER, H. Narratives of place and self: differing experiences of package coach tours in New Zealand. **Tourist Studies**. v. 5, n. 3, p. 267-282, 2005.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, R. J. B. Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 23, n. 4, p. 419-438, 2011.

UM, S.; CHON, K.; RO, Y. Antecedents of revisit intention. **Annals of Tourism Research**. v. 33, p. 1141-1158, 2006.

UNGER, L. S.; KERNAN, J. B. On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. **Journal of Consumer Research**. v. 9, p. 381-39, March, 1983.

VAN BOVEN, L. Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. **Review of General Psychology**. v. 9, n. 2, p. 132-142, 2005.

- VAN BOVEN, L.; GILOVICH, T. To do or to have? That is the question. **Journal of Personality and Social Psychology**. v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**. v. 68, p. 1-17, January. 2004.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 4, p. 324-335, 2004b.
- VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.
- VERHOEF, P. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategie. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 31-41, 2009.
- VITTERSØ, J. et al. Tourist Experiences and Attractions. **Annals of Tourism Research**. v. 27, n. 2, p. 432-450, april. 2000.
- WAKEFIELD, K. L.; BLODGETT, J. G. Customer response to intangible and tangible service factors. **Psychol Marketing**. v. 16, n. 1, p. 51-68, 1999.
- WALLS, A. R. et al. An epistemological view of consumer experiences. **International Journal of Hospitality Management**. v. 30, p. 10-21, 2011.
- WEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**. n. 77, p. 203-220, 2001.
- WESLEY, S.; LEHEW, M.; WOODSIDE, A. G. Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 535-54, 2006.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. In: MONROE, K. B.; ARBOR, A. (Eds.). **Advances in Consumer Research**. MI: Association for Consumer Research, v. 8, p. 94-99, 1981.
- WILLIAMS, A. Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun International **Journal of Contemporary Hospitality Management**. v. 18 n. 6, p. 482-495, 2006.
- WONG, J. Y.; YEH, C. Tourist hesitation in destination decision making. **Annals of Tourism Research**. v. 36, n. 1, p. 6-23, 2009.
- WONG, H. L.; TSAI, M. C. The Effects of Service Encounter and Experiential Value on Consumer Purchasing Behavior. **Wseas transactions on business and economics**. Issue 2. v. 7, 2010.
- WOODSIDE, A. G.; JACOBS, L. W. Steps two benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets. **Journal of Travel Research**. v. 24, p. 7-13, 1985.
- WU, H. C. Maintenance and measurement of service quality. In: TSAI, P. B. et al. (Eds.). **Service quality management**. Taichung, Taiwan: Wagner. p. 1-36, 2014.

WU, H. C.; CHENG, C. C. A hierarchical model of service quality in the airline industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. v. 20, p. 13-22, 2013.

WU, H. C.; HSU, F. S. A multidimensional and hierarchical model of service quality in the gaming industry. **International Journal of Tourism Sciences**. v. 12, n. 3, p. 90-118, 2012.

WU, H. C.; KO, Y. J. Assessment of service quality in the hotel industry. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**. v. 14, p. 218-244, 2013.

WU, H. C.; LI, M. Y.; LI, T. A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 20, n. 10, 2014.

WU, H. C.; LI, T. A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. Advance online publication, 2014.

WU, H. C.; WONG, W. C. J.; CHENG, C. C. An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. v. 19, n. 1, p. 1278-1305, 2014.

WU, J. H. C.; LIN, Y. C.; HSU, F. S. An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. **Innovative Marketing**, v. 7, n. 3, p. 83-100, 2011.

YELKUR, R. Consumer perceptions of generic products: a Mexican study. **Journal of Product & Brand Management**. v. 9, Iss: 7, p. 446-456, 2000.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**. v. 26, p. 45-56, 2005.

YUAN, Y.; WU, C. Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. v. 32, p. 387-410, 2008.

YUKSEL, A.; YUKSEL, F. Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda: part one. **Journal of Travel & Tourism Marketing**. v. 10, n. 4, p. 47-80, 2001.

YUSOF, N.; RAHMAN, F. A. Tourists' perceptions of service quality in a lakebased tourism area. In IPEDR: 2011. **International Conference on Business and Economics Research**. Singapore: IACSIT Press, v. 16, p. 84-89, 2011.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American Psychologist**. v. 35, p. 151-175, 1980.

ZEITHAML, V. A. et al. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. v. 60, p. 31-46, 1996.

ZEITHMAL, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE

PÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

PESQUISA SOBRE PARQUES TEMÁTICOS

Essa pesquisa tem por objetivo conhecer a experiência dos frequentadores de parques temáticos. Pedimos que você recorde sua experiência. Não é necessária sua identificação e esclarecemos que o uso dos dados é especificamente para fins acadêmicos.

Gênero: () Feminino () Masculino

Idade: ____ anos

Estado civil: () Solteiro () Casado () União estável () Divorciado () Viúvo

Número de filhos: ____

Renda familiar: _____ (aproximada em reais)

Curso: _____

Nome do parque que visitou (se não visitou o Beto Carrero World) e sobre o qual está respondendo a pesquisa: _____ Ano em que visitou: _____

Tipo de visita ao parque: () excursão () viagem individual () pacote turístico () outros

Assinale a alternativa que melhor retrata a sua percepção:

ESCALA:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente

<i>Afirmções</i>	<i>Concordância</i>				
IQ1 De forma geral, posso dizer que meu relacionamento com os funcionários do parque foi excelente.	1	2	3	4	5
IQ2 O relacionamento que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão.	1	2	3	4	5
PEQ1 Eu acredito que o ambiente físico do parque temático excelente	1	2	3	4	5
PEQ2 O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.	1	2	3	4	5
OQ1 Me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes.	1	2	3	4	5
OQ2 Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.	1	2	3	4	5
AQ1 Me sinto livre para explorar o parque e não existem restrições ao acesso dos visitantes.	1	2	3	4	5

AQ2	Este parque temático está próximo de todos os lugares que eu quero ir.	1	2	3	4	5
EQ1	Acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional e instrutiva interessante.	1	2	3	4	5
EQ2	A qualidade desse parque temático pode ser considerada superior, se comparada com outros parques temáticos.	1	2	3	4	5
EQ3	Visitar esse parque temático é uma experiência agradável.	1	2	3	4	5
EV1	Visitar esse parque temático prazeroso.	1	2	3	4	5
EV2	Visitar esse parque temático me faz sentir melhor.	1	2	3	4	5
EV3	Esse parque temático é uma incrível atração turística que eu gosto.	1	2	3	4	5
FV1	A visita a esse parque temático é acessível.	1	2	3	4	5
FV2	Neste parque temático gastei mais do que devia ou “estourei” meu orçamento de viagem.	1	2	3	4	5
FV3	Esse parque temático oferece um custo benefício melhor do que outros parques temáticos.	1	2	3	4	5

ESCALA:

1	2	3	4	5
Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente

<i>Afirmações</i>	<i>Concordância</i>					
FV4	Esse parque temático oferece melhor qualidade e melhores benefícios.	1	2	3	4	5
ES1	Esse parque temático superou minhas expectativas.	1	2	3	4	5
ES2	Eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático.	1	2	3	4	5
ES3	Valeu a pena ir ao parque temático.	1	2	3	4	5
TPI1	Esse parque temático fornece um bom serviço.	1	2	3	4	5
TPI2	Esse parque temático tem uma boa reputação.	1	2	3	4	5
TPI3	Esse parque temático tem características exóticas.	1	2	3	4	5
RI1	Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.	1	2	3	4	5
RI2	Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.	1	2	3	4	5
RI3	Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.	1	2	3	4	5