



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO  
MESTRADO EM TURISMO

FABÍOLA FERNANDES SILVA

**FATORES CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO  
CLIENTE DE TURISMO DE LAZER A PARTIR DA EXPERIÊNCIA  
EM PARQUES TEMÁTICOS**

NATAL/RN

2015

FABÍOLA FERNANDES SILVA

**FATORES CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO  
CLIENTE DE TURISMO DE LAZER A PARTIR DA EXPERIÊNCIA  
EM PARQUES TEMÁTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de concentração: Gestão em Turismo.

Orientador: Sérgio Marques Júnior, Dr.

NATAL/RN

2015

Catálogo da Publicação na Fonte.  
UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA

Silva, Fabíola Femandes.

Fatores capazes de influenciar o encantamento do cliente de turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos / Fabíola Femandes Silva. - Natal, RN, 2015.

107f.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Marques Júnior.

Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-graduação em Turismo.

1. Turismo de lazer - Dissertação. 2. Parques temáticos - Dissertação. 3. Gestão – Empreendimentos turísticos - Dissertação. I. Marques Júnior, Sérgio. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 338.48:379.8

FABÍOLA FERNANDES SILVA

**FATORES CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO  
CLIENTE DE TURISMO DE LAZER A PARTIR DA EXPERIÊNCIA  
EM PARQUES TEMÁTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Turismo, na área de concentração: Gestão em Turismo.

Natal, 11 de março de 2015.

---

Sérgio Marques Júnior, Dr<sup>o</sup>. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)  
Orientador - Presidente da Banca Examinadora

---

Luiz Augusto M. Mendes Filho, Dr<sup>o</sup>. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
(UFRN)  
Membro da Banca Examinadora

---

Marli de Fátima F. da Silva Tacconi, Dr<sup>a</sup>. – Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN)  
Membro Externo da Banca Examinadora

NATAL/RN

2015

## AGRADECIMENTOS

Após dois anos de muito estudo e dedicação a esta pesquisa, é com muita alegria que venho agradecer àqueles que de alguma maneira auxiliaram no processo, não apenas de construção de uma Dissertação, mas também por estar ao meu lado nesta etapa de minha vida.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais e a minha irmã, por estarem presentes em todos os momentos da minha vida, por me apoiarem, estimularem meu crescimento e acima de tudo pela dedicação e amor.

Ao meu orientador, professor Sérgio Marques Júnior, por quem tenho grande respeito e admiração, agradeço por todos os ensinamentos, incentivo, paciência e compreensão. Sou grata também pelo apoio em todas as fases do desenvolvimento deste estudo, pela dedicação nos momentos de orientação e pela sabedoria com a qual guiou meus caminhos.

À meus amigos, que estiveram ao meu lado no decorrer dessa trajetória, especialmente Andressa, Marlianne, Regina e Zilmara. À Cristiane Soares pelos papos acadêmicos e a Marcela e Kivya pelas ideias, fotos e sugestões para o meu trabalho.

Ao professor Noel Scott, da Griffith University, e a Jianyu Ma, autora do modelo do meu estudo, agradeço pela atenção, pela ajuda, pelas dicas importantes ao meu trabalho e pela cessão de materiais de grande importância para minha pesquisa.

À agência Aerotur, que me ajudou com a pesquisa de campo, pela atenção dispensada e por terem fornecido informações necessárias para a realização do trabalho. Aos guias da excursão para a Disney de 2014, especialmente a Walter Marinho, por me dado suporte necessário antes, durante e depois da pesquisa de campo.

Ao Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR), aos seus funcionários, especialmente a secretária, Juliane Medeiros, por toda a presteza e boa vontade em atender as mais variadas solicitações.

Aos professores do PPGTUR, especialmente a Leilianne Barreto, professora que me acompanhou no período do meu estágio na docência, fazendo desta experiência muito enriquecedora e cheia de aprendizados pessoais e profissionais. Aos professores Lissa Valéria e Luiz Mendes Filho que trouxeram contribuições importantes para esta pesquisa.

Àqueles colegas de Mestrado que foram meus companheiros dessa viagem, todos os que pude conviver mais de perto foram especiais para mim, especialmente Ana Catarina Coutinho e Elayne Gouveia, que foram pessoas que neste último ano de Mestrado se fizeram

presentes, seja em companhia de viagens, tirando dúvidas ou me ouvindo em momentos de angústia.

À Márcio Marreiro pela ajuda na fase da análise dos resultados da pesquisa.

Aos adolescentes que colaboraram com a pesquisa se disponibilizando em responder os questionários, sejam eles os que participaram na fase do pré-teste ou na fase da aplicação final.

À Mônica Almeida e a seus filhos, Thiago e Giovanna, pela ajuda na minha pesquisa na fase do pré-teste.

Aquelas pessoas que encontrei ou que me encontraram no meio do caminho e que exerceram influências significativas nesta fase de minha vida.

À todos, enfim, meu muito obrigada!

*“Around here, however, we don’t look backwards for very long. We keep moving forward, opening new doors, and doing new things, because we’re curious and curiosity keeps leading us down new paths.”*

*(Walt Disney)*

SILVA, F. F. **Fatores capazes de influenciar o encantamento do cliente de turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos.** 2015. 107f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2015.

## RESUMO

Com o aumento da demanda por empreendimentos no ramo do entretenimento, observa-se o aumento da competitividade neste setor, gerando a necessidade de diferenciação em meio aos demais, visando à fidelização de clientes. Nesse sentido, os profissionais de Marketing passaram a acreditar que para oferecer algo que fosse capaz de fidelizar os clientes, as empresas deveriam oferecer um produto ou serviço que fosse além das necessidades dos consumidores, surgindo então o termo “Encantamento do Cliente”. Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo de analisar fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente (*Customer Delight*) de turismo de lazer, a partir da experiência em parques temáticos. Para tanto, a investigação apresentou caráter descritivo com enfoque analítico-quantitativo. A pesquisa foi do tipo Levantamento (*Survey*). Os dados foram coletados a partir de um público composto por 176 adolescentes que viajaram em excursão para o *Walt Disney World*, localizado em Orlando, Flórida, em junho de 2014, por uma agência de viagem localizada na cidade de Natal/RN. O parque escolhido para objeto da pesquisa foi o *Magic Kingdom*. Para análise dos dados, foram utilizadas as Análises Descritiva, Fatorial Exploratória e Confirmatória, assim como a Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados apontam para um alto nível de encantamento do entrevistado com o objeto. Pelas relações encontradas, observou-se que as dimensões “Coerência com Objetivo” e “Importância do Objetivo”, ambas consideradas como antecedentes do Encantamento, têm impactos significativos na formação do Encantamento do Cliente. As constatações permitiram ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor no turismo de lazer.

**Palavras-Chave:** Turismo de Lazer e Entretenimento. Encantamento do Cliente. Parques Temáticos.

SILVA, F. F. **Factors influencing customer delight of leisure tourism from experience in theme parks**. 2015. 107p. Dissertation (Master in Tourism) - Federal University of Rio Grande do Norte, Natal, 2015.

### **ABSTRACT**

With increasing demand for entertainment there is increased competition in this sector, creating the need for differentiation among the others, aimed at customer loyalty. Accordingly, marketers have come to believe that to offer something that was able to build customer loyalty, companies should offer a product or service that go beyond the needs of consumers, then arousing the term "Customer Delight". In this context, this study aims to analyze the factors influencing Customer Delight of leisure tourism, based on experience at theme parks. Therefore, the present survey is descriptive with analytical quantitative approach. The data was collected from 176 teenagers that traveled on excursion to Walt Disney World, located in Orlando, Florida, in June 2014 by a travel agency located in Natal/RN. The park chosen to be the object is Magic Kingdom. The data was analyzed using Descriptive Analysis, Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Analysis. The results indicate a high level of Delight with the object in the people that were interviewed. By the relationships found, it was observed that the dimensions "Appetitive Goal Congruence" and "Goal Importance", both considered as the antecedent of Delight, has significant impacts on Customer Delight formation. The findings advance the understanding of consumer behavior in leisure tourism.

**Keywords:** Leisure Tourism and Entertainment. Customer Delight. Theme Parks.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Número de chegadas de turistas internacionais no mundo .....	21
Figura 02 - Turismo receptivo por propósito da visita em 2013 .....	22
Figura 03 - Classificação dos parques de diversões .....	29
Figura 04 - <i>Vauxhall Gardens</i> em 1751 .....	31
Figura 05 - A <i>World's Columbian Exposition</i> .....	32
Figura 06 - A presença global da <i>Disney</i> .....	34
Figura 07 - Parques do <i>Walt Disney World</i> .....	35
Figura 08 - Mapa do <i>Walt Disney World</i> .....	36
Figura 09 - Castelo da Cinderela .....	38
Figura 10 - Mapa do <i>Magic Kingdom</i> , mostrando suas seis áreas temáticas .....	40
Figura 11- O Processo de obtenção da emoção na Teoria da Avaliação Cognitiva .....	47
Figura 12 -Modelo dos antecedentes do Encantamento do Cliente .....	50
Figura 13 - Modelo dos antecedentes do Encantamento do Cliente proposto no estudo.....	55
Figura 14 - Bolo da festa <i>Magic Night</i> na boate <i>The Groove</i> .....	61
Figura 15 - Boate <i>The Groove</i> .....	62
Figura 16 - <i>Wishes Nighttime Spectacular</i> .....	63
Figura 17 - Broche comemorativo dos parques da <i>Disney</i> de primeira visita.....	65
Figura 18 - Bandeiras utilizadas para guiar grupos.. .....	65
Figura 19 - Modelo estrutural obtido no estudo .....	84
Figura 20 - Sorvete em formato de Mickey .....	89
Figura 21 - Jardins com escultura de personagens .....	89
Figura 22- Bonecos de pelúcia dos personagens da <i>Disney</i> decorando a agência de viagens responsável pela excursão .....	90
Figura 23- Cadeiras com personagens da <i>Disney</i> na agência de viagens responsável pela excursão .....	90

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Zonas de indignação e dor, insatisfação, satisfação e encantamento .....	43
Quadro 02 - Classificação das teorias motivacionais em clássicas e contemporâneas.....	45
Quadro 03 - Dimensões de avaliação e definições .....	48
Quadro 04 - Variáveis e dimensões utilizadas no estudo.....	54
Quadro 05 - Quadro metodológico .....	58
Quadro 06 - Estratégia de análise de pesquisa .....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Os 25 parques de diversão/temáticos mais visitados do mundo .....	39
Tabela 02 - Recorte da pesquisa no âmbito nacional.....	41
Tabela 03 - Recorte da pesquisa na área do turismo no âmbito mundial.....	42
Tabela 04 - Recorte da pesquisa em outras áreas no âmbito mundial .....	42
Tabela 05 - Caracterização da amostra quanto ao gênero .....	60
Tabela 06 - Caracterização do perfil dos passageiros nos últimos três anos quanto ao gênero...	60
Tabela 07 - Caracterização da amostra quanto à faixa etária .....	60
Tabela 08 - Caracterização da amostra quanto a Escolaridade .....	63
Tabela 09 - Caracterização da amostra quanto à frequência de visitação ao parque <i>Magic Kingdom</i> .....	64
Tabela 10 - Caracterização da amostra quanto ao grupo .....	66
Tabela 11 - Análise descritiva da dimensão "Coerência com o Objetivo".....	67
Tabela 12 - Análise descritiva da dimensão "Importância do Objetivo".....	68
Tabela 13 - Análise descritiva da dimensão "Interesse pelo Objetivo".....	69
Tabela 14 - Análise descritiva da dimensão "Inesperado".....	70
Tabela 15 - Análise descritiva da dimensão "Encantamento".....	71
Tabela 16 - Análise fatorial da dimensão "Coerência com o Objetivo".....	74
Tabela 17 - Análise fatorial da dimensão "Importância do Objetivo".....	75
Tabela 18 - Análise fatorial da dimensão "Interesse pelo Objetivo".....	76
Tabela 19 - Análise fatorial da dimensão " Inesperado".....	77
Tabela 20 - Análise fatorial da dimensão "Encantamento".....	78
Tabela 21 - �ndices calculados da análise da matriz de correla�o sem <i>outliers</i> .....	80
Tabela 22 - Variáveis excluídas por meio da análise da matriz de correla�o - critérios de exclusão .....	81
Tabela 23 - �ndices de qualidade de ajustamento do modelo de medida.....	81
Tabela 24 - �ndices de qualidade de ajustamento do modelo de medida após reespecifica�o ...	82
Tabela 25 - Cargas fatoriais do modelo de medida .....	82
Tabela 26 - Estimativa dos valores de confiabilidade composta e variância extraída dos constructos .....	87

## LISTA DE NOMES, ABREVIATURAS E SIGLAS

ACSI	American Consumer Satisfaction Index
AECOM	Architecture, Engineering, Consulting, Operations and Maintenance
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	Analysis of Moment Structures
AVE	Variância Extraída
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior
CAT	Cognitive Appraisal Theory
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
MEC	Ministério da Educação
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
OMT	Organização Mundial do Turismo
Pnad	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
RAC	Revista de Administração Contemporânea
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TEA	Themed Entertainment Association
WDP & R	Walt Disney Parques e Resorts
WDW	Walt Disney World
WTTC	World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	14
1.1 PROBLEMA.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.3 OBJETIVOS .....	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos .....	18
1.4 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO .....	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 TURISMO DE LAZER, ENTRETENIMENTO E GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS .....	20
2.2 PARQUES TEMÁTICOS .....	27
2.2.1 Conceituação e Histórico.....	27
2.2.2 <i>Walt Disney World</i> .....	33
2.2.3 <i>Magic Kingdom</i> .....	37
2.3 ENCANTAMENTO DO CLIENTE E SUAS DIMENSÕES .....	39
2.3.1 Teoria da Avaliação Cognitiva .....	44
2.3.2 Antecedentes da Formação do Encantamento do Cliente .....	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	51
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA .....	51
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	51
3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA .....	52
3.4 MODELO DE ANÁLISE.....	54
3.5 HIPÓTESES DA PESQUISA .....	56
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	57
3.7 QUADRO METODOLÓGICO .....	57
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	59
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA .....	59
4.2 ANÁLISE DO PADRÃO DE RESPOSTA DOS ENTREVISTADOS QUANTO AOS FATORES CONSIDERADOS COMO CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO CLIENTE .....	65
4.2.1 Análise Descritiva da Dimensão "Coerência com o Objetivo" .....	67
4.2.2 Análise Descritiva da Dimensão "Importância do Objetivo" .....	68

4.2.3	Análise Descritiva da Dimensão "Interesse pelo Objetivo" .....	69
4.2.4	Análise Descritiva da Dimensão "Inesperado" .....	70
4.2.5	Análise Descritiva da Dimensão "Encantamento" .....	71
4.3	ANÁLISE DAS INTER-RELAÇÕES ENTRE OS FATORES CONSIDERADOS COMO CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO CLIENTE .....	72
4.3.1	Análise Fatorial Exploratória da Dimensão " Coerência com o Objetivo" .....	74
4.3.2	Análise Fatorial Exploratória da Dimensão "Importância do Objetivo" .....	74
4.3.3	Análise Fatorial Exploratória da Dimensão "Interesse pelo Objetivo" .....	75
4.3.4	Análise Fatorial Exploratória da Dimensão "Inesperado" .....	76
4.3.5	Análise Fatorial Exploratória da Dimensão "Encantamento".....	77
4.3.6	Análise do Modelo de Medida .....	78
4.3.7	Análise do Modelo Estrutural .....	82
4.3.8	Validação dos Constructos do Modelo Estrutural .....	86
4.3.9	Análise das Hipóteses .....	87
4.3.10	Implicações Gerenciais .....	88
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	91
5.1	CONCLUSÕES DA PESQUISA .....	91
5.2	RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	92
	REFERÊNCIAS .....	95
	APÊNDICES .....	105

## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentadas a contextualização do tema, expondo o problema de pesquisa, as justificativas para sua realização e as principais contribuições para a parte teórica e para a parte prática. Em seguida, são definidos os objetivos, tanto o geral como os específicos, que nortearam o desenvolvimento da investigação e, por fim, apresenta-se o modo como o estudo foi estruturado.

### 1.1 PROBLEMA

Em 2013, viagens de férias e lazer representaram mais da metade de todas as chegadas de turistas internacionais (OMT, 2014) e geraram a maior parte do PIB direto de Viagens & Turismo (WTTC, 2014). Neste contexto, observa-se a importância do turismo de lazer e das visitas a empreendimentos do ramo de entretenimento, entre eles os parques temáticos, que são empreendimentos que utilizam temas diferenciados na ambientação física de suas atrações e têm como objetivo mercadológico o estímulo da atividade turística (ANSARAH, 1999).

Os parques temáticos proporcionam divertimento e lazer. Além disso, a tendência é a de que essas empresas venham a fomentar a economia local, através do surgimento de outras atividades comerciais complementares, tanto em seu entorno, como em seu interior. A visita de parques temáticos é uma experiência na qual as emoções desempenham um papel importante na qualidade da experiência dos turistas (MA et al., 2013).

No ambiente competitivo em que se inserem os parques temáticos, cresce o empenho do empresariado na busca de oferecer aos consumidores experiências únicas e prazerosas como forma de diferenciação e, com isso, obter a fidelização de clientes.

Almeida (2003) descreve que por bastante tempo imperou a crença de que havendo a satisfação a retenção de clientes estava garantida, até que foram realizados estudos que mostraram que consumidores que estavam satisfeitos trocaram de marcas antes que uma nova pesquisa de satisfação fosse realizada. Tais resultados mostraram que a satisfação apenas não era suficiente e o objetivo das empresas deveria ir um pouco mais adiante e oferecer algo além das expectativas dos consumidores (ALMEIDA, 2003).

Diante disto, surge o termo “Encantamento do Cliente” (*Customer Delight*), com características diferentes do termo “Satisfação”. Enquanto a satisfação do cliente é geralmente

baseada em atender as expectativas, encantamento do cliente requer que os clientes recebam uma surpresa positiva que está além de suas expectativas (BERMAN, 2005).

Dentre os autores que contribuíram para aumentar a compreensão sobre o tema destacam-se Schlossberg (1990), Kumar (1996), Oliver et al. (1997), Astic e Muller (1999), Schneider e Bowen (1999), Rust e Oliver (2000), Biyalogorsky et al. (2001), Arnold et al. (2005), Berman (2005), Torres e Kline (2006), Crotts et al. (2008), Chitturi et al. (2008), Valenzuela Mellers e Strebel (2008), Bowden (2009), Loureiro (2010), Alexander (2010), Crotts e Magnini (2011), Magnini et al. (2011), Bowden e Daggar (2011), Ma et al. (2013), Barnes; Ponder e Hopkins (2014) e, por fim, Torres, Fub e Letho (2014), entre outros. No Brasil, as principais contribuições foram de Almeida (2003) e Almeida e Nique (2007).

O estudo dos antecedentes do Encantamento pode auxiliar os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes de uma experiência projetada. Nesta perspectiva, destaca-se Ma et al. (2013), que adotaram um modelo de relação baseado na Teoria de Avaliação Cognitiva (CAT) para estudar os antecedentes do Encantamento do Cliente.

Sob esta perspectiva, o objetivo deste estudo é a investigação dos antecedentes do Encantamento do Cliente. Para tanto, como objeto, o presente estudo adotou um parque temático como o contexto para esta investigação. Trata-se do *Magic Kingdom*, parque temático do complexo turístico *Walt Disney World*, localizado em Orlando, Flórida.

O *Walt Disney World* é reconhecido e admirado em todo mundo. O sucesso da empresa está em sua capacidade de fazer com que seus clientes sempre retornem (CONNELLAN, 2010). No terceiro trimestre do ano fiscal de 2014 da “*The Walt Disney Company*”, a receita dos Parques e *Resorts* para o trimestre aumentou 8%, para US\$ 4,0 bilhões e a renda operacional do segmento aumentou 23%, para 848,000 mil dólares (THE WALT DISNEY COMPANY, 2014). A *Disney*, especialmente o *Magic Kingdom*, é um modelo eficiente de empresa que supera as expectativas dos seus clientes (CONNELLAN, 2010). Com mais de 18 milhões de visitantes por ano o *Magic Kingdom* é o parque temático mais visitado do mundo (TEA/AECOM, 2014), constituindo-se, portanto de um dos mais importantes atrativos turísticos mundiais.

Nesse sentido, tem-se como pergunta central do estudo: Quais os elementos seriam capazes de influenciar o Encantamento do Cliente (*Customer Delight*) de turismo de lazer, a partir de experiências em parques temáticos?

## 1.2 JUSTIFICATIVA

As razões de escolha do tema foram várias, entre elas, destacam-se a importância de estudos das respostas comportamentais positivas e negativas no processo de avaliação pós-consumo, que vem atraindo atenção dos meios empresarial e acadêmico; a constatação de que as emoções positivas são importantes na criação de experiências turísticas, que por sua vez podem incentivar a fidelidade a uma determinada empresa turística e, por fim, a escassez de estudos que abordem os antecedentes da formação do Encantamento do Cliente na área de turismo de lazer.

Como exemplo da importância que tem os estudos da Satisfação do Cliente para a formação de uma vantagem competitiva empresarial, o *American Consumer Satisfaction Index* (ACSI), um boletim informativo que produz um índice nacional de satisfação do cliente dos Estados Unidos, apresenta dados nos quais é possível perceber que os clientes insatisfeitos, que reduzem ou adiam os gastos, são sempre uma ameaça para o crescimento econômico à curto prazo. Por exemplo, a queda de 0,8% na satisfação nos três primeiros meses de 2014, de 76,8 no trimestre anterior para pontuação de 76,2, em uma escala de 100 pontos da ACSI, enfraqueceu a disposição dos consumidores para gastar, o que por sua vez leva à queda da demanda e reduz o crescimento econômico (ACSI, 2014).

Compreender os antecedentes das emoções pode ajudar os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes da experiência projetada (MA et al, 2013), porém na literatura do turismo a maioria dos estudos são focados nos efeitos das emoções sobre comportamentos pré e pós-consumo, havendo pouca discussão sobre os antecedentes das emoções e de como a experiência de consumo influencia a natureza de uma resposta emocional.

Desta forma a relevância do estudo do ponto de vista acadêmico está no fato de contribuir com a construção de teorias que estudem os antecedentes da formação do Encantamento do Cliente, tendo em vista a importância crescente que tem sido dada ao estudo do resultado emocional pós-consumo.

Estudos que abordem o Encantamento do Cliente ainda são escassos. Em periódicos internacionais ainda são encontrados poucos artigos que tratem sobre o tema e em periódicos nacionais foi encontrado apenas um estudo com esta temática.

O fato desta pesquisa ter como amostra adolescentes constitui-se de outra contribuição acadêmica, uma vez que estudos quantitativos sobre adolescentes não são comuns, até pelo fato da exigência de uma maior burocracia para trabalhar com este público.

O mercado mundial adolescente tem um importante impacto sobre a economia mundial, sendo esperado que cerca de 2,5 bilhões de pessoas, ou um terço da população do mundo, sejam menores de 18 anos em 2020 (GENTINA et al., 2014).

Entende-se que o estudo é relevante ainda, do ponto de vista prático, pelo fato de fornecer informações estratégicas que poderão auxiliar os gestores de turismo preocupados em criar uma experiência que incentive o surgimento do encantamento. Encantar os clientes pode proporcionar uma vantagem competitiva e resultar no aumento de vendas e lucro para a empresa, além da retenção de clientes.

Esta estratégia é utilizada com sucesso, por exemplo, nos parques temáticos da *Disney*, que desenvolveram uma imagem de encantamento que é reconhecida e respeitada mundialmente (TARANTO, 2010), possuindo funcionários treinados para fazer seu trabalho da melhor forma possível para que o cliente se sinta satisfeito e que suas expectativas sejam superadas (PELLE, 2010).

Como resultado, nos dias de hoje, os cinco parques temáticos mais visitados do mundo são todos pertencentes a *Walt Disney Company: Magic Kingdom*, com 18.588,000 de visitantes por ano, *Tokyo Disneyland* com 17.214,000; *Disneyland*, com 16.202,000 visitantes por ano, *Tokyo Disney Sea* com 14.084,000 visitantes por ano e o *Epcot* com 11.229,000 visitantes por ano (TEA/AECOM, 2014). Além disso o *Walt Disney World* possui uma taxa de retorno dos seus visitantes de cerca de 70% (PELLE, 2010).

Em 2013 houve nos Estados Unidos um avanço de 4,7% no número de turistas internacionais, com 69,8 milhões. A meta é que em 2019 esta cifra chegue a 88,3 milhões (UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE, 2014). As projeções para 2019 apontam crescimento nos 20 maiores mercados para os Estados Unidos. Os países com as maiores porcentagens totais de incremento são China (172%), Colômbia (72%), Índia (47%), Brasil (43%), e México (38%) (UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE, 2014).

Com 2,06 milhões de visitantes em 2013, o Brasil ficou em 5º lugar entre maiores emissores de turistas para os Estados Unidos, 15% a mais do que no ano anterior, quando 1,8 milhão de brasileiros viajaram para o país norte-americano (UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE, 2014). Segundo informações do Departamento de Comércio dos Estados Unidos referentes ao ano de 2014 o Brasil só perde para canadenses (23,39 milhões), mexicanos (14,34 milhões), britânicos (3,84 milhões) e japoneses (3,73 milhões).

Os brasileiros também ficaram em quinto lugar entre os visitantes que mais gastam dinheiro nos EUA, atrás do Canadá, Japão, Reino Unido e México. No total, os turistas brasileiros gastaram US\$ 10,5 bilhões nos EUA em 2013, havendo um crescimento de 13% (UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE, 2014).

Isto é economicamente importante, uma vez que a contribuição de Viagens e Turismo equivale a 9% do PIB total da economia, 1 em 11 dos empregos totais do mundo, US\$ 1,4 trilhões em exportação e 6% das exportações mundiais (OMT, 2014). Somente do turismo de lazer é esperado que gastos com viagens tenham um crescimento de 4,3% em 2014 para 4,4% em 2024 (WTTC, 2014).

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Analisar fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente (*Customer Delight*) de turismo de lazer, a partir de experiências em parques temáticos.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os fatores capazes de influenciar o Encantamento do Cliente;
- b) Caracterizar, através de Análise Descritiva, o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente;
- c) Investigar, através da Modelagem de Equações Estruturais, as inter-relações entre os fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente.

### 1.4 ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Este estudo está dividido de forma sequenciada em cinco partes: Introdução, Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Análise dos Resultados e, por fim, Conclusões e Recomendações. O primeiro capítulo introduz o trabalho, apresentando a problemática, as justificativas e os objetivos.

O segundo capítulo aborda o referencial teórico utilizado, discutindo a principal literatura produzida sobre o tema. Ele está compreendido em três partes: a primeira que introduz o assunto com a temática do turismo de lazer, do entretenimento e da gestão de

empreendimentos turísticos; a segunda que abrange os parques temáticos e, por último, a terceira, que trata do Encantamento do Cliente e as suas dimensões.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia do estudo que será utilizada para alcançar seus objetivos previamente definidos. Neste capítulo é encontrado: a tipologia da pesquisa, a população e amostra, os procedimentos de coleta de dados, o modelo de análise, as hipóteses da pesquisa, as técnicas de análise dos dados e o quadro metodológico.

Na quarta parte são apresentados e discutidos os resultados da investigação, iniciando pela a caracterização do perfil dos entrevistados e seguido da análise descritiva e fatorial de cada constructo estudado, bem como a análise do modelo de medida, do modelo estrutural, das hipóteses acompanhados das implicações gerenciais do presente estudo.

E por fim, o quinto e último capítulo, expõe uma compilação dos principais resultados do trabalho, trazendo também recomendações e limitações do estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentadas as principais bases teóricas utilizadas no presente estudo. Ele está dividido em três partes: a primeira que introduz o assunto com a temática do turismo de lazer, do entretenimento e da gestão de empreendimentos turísticos; a segunda que trata dos parques temáticos e, por fim, a terceira, que abrange o Encantamento do Cliente e suas dimensões.

### 2.1 TURISMO DE LAZER, ENTRETENIMENTO E GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS

O turismo representa uma das atividades econômicas de maior significância internacional e envolve uma imensa cadeia de negócios que reflete o efeito multiplicador gerado por este setor (GOHR; SANTOS, 2010). O efeito multiplicador do turismo trata-se, em síntese, da circulação que o dinheiro gasto com o turismo teria dentro do setor econômico de um determinado local (LOHMANN ; PANOSSO NETTO, 2008).

O turismo propicia oportunidade de negócios concretos para todas as nações, independentemente de seu nível de desenvolvimento, podendo atuar como uma grande alavanca propulsora nos esforços à inclusão social, geração de emprego e redução da pobreza. Desta forma o Turismo se traduz como uma força motriz importante para o crescimento e o desenvolvimento econômico (BENI, 2014. Informação verbal)<sup>1</sup>.

O setor do turismo tem mostrado uma notável capacidade de se adaptar às novas condições de mercado, alimentando o crescimento e a criação de emprego em todo o mundo, apesar dos persistentes desafios econômicos e geopolíticos (OMT, 2014).

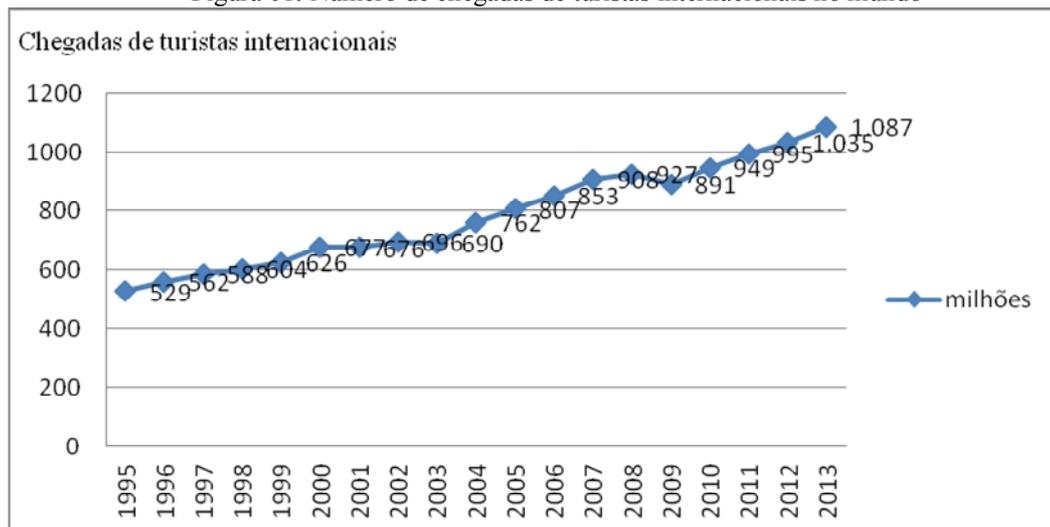
Só em 2013, segundo informações do Barômetro Mundial de Turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT), de janeiro a outubro de 2014, a chegada de turistas internacionais cresceu 5%, atingindo um recorde de 1.087 milhões de chegadas, conforme pode ser observado na figura 01, e o total de receitas de exportação geradas pelo turismo internacional chegou a US\$ 1,4 trilhões. Os ganhos recebidos pelas destinações dos visitantes internacionais cresceram 5% para US 1,159 trilhões de dólares, enquanto um adicional de US\$ 218 bilhões foi ganho por transporte internacional de passageiros e além disso o setor

---

<sup>1</sup> Palestra sobre "Política e Planejamento do Turismo no Brasil" proferida pelo Prof. Dr. Mário Carlos Beni, na X Semana do Turismo da UFRN, em 30 de setembro de 2014.

de Viagens & Turismo contribuiu com a geração de 265.855.000 empregos, o que representa 8,9% do emprego total (WTTC, 2014).

Figura 01: Número de chegadas de turistas internacionais no mundo



Fonte: Adaptado de OMT (2014, p.1).

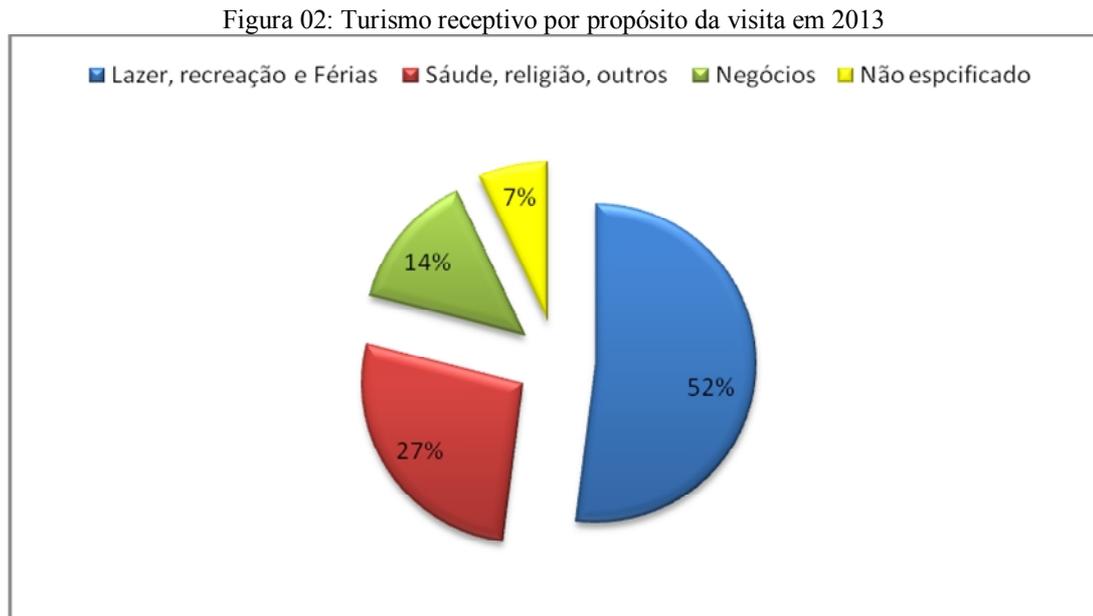
Esses resultados mostram que o turismo está consolidando o desempenho positivo dos últimos anos, proporcionando o desenvolvimento e as oportunidades econômicas em todo o mundo (OMT, 2014).

Diante as modalidades de turismo, encontra-se o turismo de lazer. O fenômeno do turismo está vinculado diretamente com o tempo livre e com a cultura do lazer (GUEDES, 2009). Turismo diz respeito às atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001). Lazer é:

um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver suas informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (DUMAZEDIER, 1973, p.34).

As funções mais importantes do lazer são três: (1) Descanso, (2) Divertimento, recreação e entretenimento e (3) Desenvolvimento (DUMAZEDIER, 1973). O objeto lazer possui um aspecto fundamental que é a busca pessoal do prazer (GUTIERREZ, 2001) e não é possível se entender o lazer isoladamente, sem relação com outras esferas da vida social, pois ele é influenciado por outras áreas de atuação, em uma relação dinâmica (MARCELINO, 2000).

O crescimento do lazer e do turismo acontece mais intensamente após as décadas de 1970 e 1980, ou seja, em plena era “pós-industrial” (TRIGO, 1998). Em 2013, viagem de férias e lazer representou mais da metade de todas as chegadas de turistas internacionais, 52% ou 568 milhões (OMT, 2014), como é apresentado na figura 02:



Fonte: Adaptado de OMT (2014, p. 05).

Gastos em viagens de lazer (receptivo e doméstico) gerou 75,6% do PIB direto de Viagens & Turismo em 2013, em comparação com 24,4% para gastos de viagens de negócios (WTTC, 2014).

No turismo de lazer é possível se identificar a existência de diversos empreendimentos específicos. Entende-se por empreendimentos turísticos, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008; BARRETO, 1991). Empreendimento turístico é todo aquele que tenha sua concepção voltada para o atendimento ao viajante, independentemente da motivação de sua viagem: lazer, negócios, saúde, congressos, esporte, dentre outros (MONTEIRO; CARRERA, 2006).

Para que se possa administrar eficazmente organizações turísticas nos dias de hoje, são necessárias diversas habilidades genéricas, referentes à gestão estratégica, mercadológica, financeira, de processos e de pessoas, além de um crescente pacote de habilidades específicas, concernentes à higiene, armazenagem e manipulação de alimentos e bebidas, ao conhecimento de máquinas e equipamentos específicos, de materiais (cama, mesa, banho) e de produtos alimentícios, assim como à legislação Sanitária (MONTEIRO; CARRERA, 2006, p.62).

Pelo fato desses empreendimentos estarem inseridos no contexto turístico, independente de sua especialidade, é importante se falar da gestão do turismo, uma vez que juntamente com os demais formará uma destinação turística, a ser percebida pelo cliente em sua totalidade (MONTEIRO; CARRERA, 2006). A administração do turismo possui um envolvimento com o comportamento das pessoas, os valores culturais e sociais, o desenvolvimento sustentável, além de lidar com um sistema que está em constante processo de mudanças (PETROCCHI, 2001).

Existem várias categorias de empreendimentos turísticos, entre elas, a de entretenimento. Entretenimento “é o conjunto das atividades relacionadas à qualidade de vida, e que se refere aos locais destinados a propiciar divertimento, dotados de equipamentos e serviços indispensáveis à atividade turística” (ANSARAH, 1999, p.94). Trata-se de um importante motivador de viagens de turismo e, muitas vezes, define o destino a ser visitado e seu conceito faz parte de um contexto maior, que está especialmente relacionado ao lazer e, tangencialmente ao turismo (LOHMANN ; PANOSSO NETTO, 2008).

Os parques temáticos são empreendimentos do ramo do entretenimento que promovem divertimento e lazer e atraem uma rede de serviços de apoio e equipamentos de infraestrutura (ANSARAH, 1999). Neste contexto é perceptível o aumento pela procura de parques temáticos. Este tipo de empreendimento tem atraído diversos públicos, principalmente os jovens. O turismo jovem é um dos mercados mais dinâmicos e de rápido crescimento do turismo global (EMBRATUR, 2012).

Segundo estudo da Organização Mundial de Turismo (OMT), cerca de 20% dos 940 milhões de turistas que viajaram pelo mundo em 2010 eram jovens. Em 2010, jovens turistas geraram 165 bilhões de dólares em receita. Suas viagens, mais longas do que a média geral, proporcionam gastos mais elevados. O turista jovem gasta, em média, 2.600 dólares por viagem, quase o dobro do que o turista médio, 1.450 dólares (EMBRATUR, 2012).

O mercado mundial adolescente tem poder de compra significativo e um importante impacto sobre a economia mundial [...] as empresas globais estão cada vez mais focando em adolescentes em todo o mundo (GENTINA et al., 2014). Segmentos como o turismo investem neste nicho de mercado, pois os adolescentes representam um público-alvo definido em que há potencial presente e principalmente futuro (FELDMANN, 2008). O consumo realizado pelo adolescente está relacionado principalmente a lazer, moda e entretenimento (MILES, 2002) e boa parte dos gastos familiares recebe a influência decisória do adolescente (FELDMANN, 2008).

Conceituar o termo adolescência não é uma tarefa simples ainda hoje em dia. Ele pode receber inúmeras definições sob diversos ângulos de análise distintos: sob a ótica do Direito, da Psicologia, da cultura, entre outras (FELDMANN, 2008). Neste trabalho será adotado o mesmo conceito de Feldmann (2008) em que o adolescente compreende pessoas entre a faixa de 10 a 20 anos.

Com o aumento pela busca de empreendimentos que proporcionem lazer e entretenimento, entre eles os parques temáticos, é perceptível a existência da excessiva competitividade no setor. Competitividade envolve o emprego de ferramentas de planejamento e a adoção de estratégias (CERQUEIRA, 2010). Em um destino turístico, os produtos ou atrativos turísticos competem entre si (VALLS, 1996). Nessa situação, há a necessidade de ações que promovam a diferenciação em meio aos demais, uma busca por uma vantagem competitiva (CHAGAS, 2010).

A vantagem competitiva é decorrente de propriedades específicas de combinações individuais de produtos e mercados que proporcionam à empresa uma forte posição concorrencial (ANSOFF, 1976). É diante deste cenário que se potencializa a busca pela fidelização de clientes.

Ao longo da última década, profissionais e acadêmicos têm argumentado que uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no mercado é a criação e manutenção de clientes satisfeitos e fiéis (ARNOLD et al., 2005). A fidelidade do cliente é uma questão estratégica para o sucesso de uma empresa. Retenção de clientes é mais desejável e menos caro do que atrair novos (FÜLLER; MATZLER, 2008).

Embora a fidelidade possa ser mais difícil de se conseguir no turismo, devido à relevância da novidade como uma motivação (LOUREIRO; KASTENHOLZL, 2011) a fidelidade dos clientes em relação ao destino turístico pode ser considerado como fator essencial para o sucesso do destino (SANTORO, 2014).

A fidelização do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras à organização e a sua vontade em estabelecer atividades de parceria com a organização (KOTLER; BOWEN; MAKENS, 1999). É a intenção de retornar e principalmente recomendar o destino para outras pessoas (CHAGAS, 2010). É

um profundo comprometimento para recomprar ou favorecer um determinado produto/serviço consistentemente no futuro, causando, portanto, uma compra repetitiva da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e esforços de marketing que potencialmente podem causar o comportamento de mudança (OLIVER, 1999, p. 34).

A fidelização é o objetivo final da nova abordagem de Marketing para que a empresa seja considerada excelente (NEGRI, 2009). Criar uma base de clientes fiéis não é apenas manter um número de clientes o tempo todo, mas é também nutrir o relacionamento com os clientes para incentivar a sua futura compra (FÜLLER; MATZLER, 2008).

Existem duas perspectivas tradicionais para definir a fidelidade do consumidor: pelo comportamento e pela atitude (ALBERTO, 2011). De acordo com a perspectiva comportamental é necessário ter algo desejado pelo cliente. Este tipo de fidelidade é caracterizada por compras repetidas, indicação espontânea (sem vínculo emocional), percepção do custo de troca e a satisfação do cliente. Por outro lado, para construir a fidelidade atitudinal é necessário um histórico de superação das expectativas do cliente. Ela é caracterizada pelo desejo ou orgulho de ser cliente, cliente como defensor da empresa, cliente não pensa em trocar de empresa e confiança do cliente.

A atividade turística envolve pessoas, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar alguma experiência de viagem (GOHR; SANTOS, 2010). Entre a decisão de compra do turista e a realização desta compra, entram uma série de fatores pouco controlados, incluído os relacionados estritamente com o serviço e sua prestação (RAMOS; DIAS, 2010).

Para sobreviver em um ambiente que sofre mudanças rapidamente, parques temáticos precisam fornecer serviços de alta qualidade em termos de gostos e preferências dos consumidores (TSAI; CHUNG, 2012). Por exemplo, quanto ao gosto dos adolescentes o apelo publicitário recorre a algumas características que identificam e definem o adolescente e que são fundamentais para entendê-lo como consumidor. Estas características são: a capacidade cognitiva, a linguagem, a convivência em grupos, o apreço pelo risco e a visão de futuro (FELDMANN, 2008).

Os serviços diferem fundamentalmente das mercadorias por sua intangibilidade. O atendimento nos serviços é um encontro entre pessoas, portanto, deste encontro pode nascer ou manifestar alguma emoção (SILVA, 2004). As emoções podem ser utilizadas como uma forma de fidelização do cliente (MANOSSO et al., 2012).

As emoções podem ser instrumentos de gestão nos empreendimentos turísticos, permitindo aumento da fidelização dos hóspedes devido ao avanço na qualidade das experiências produzidas pela maximização das emoções positivas e a minimização das negativas.

Ao longo do tempo diversos autores buscaram definir as emoções humanas de acordo com diferentes bases de entendimento (ALMEIDA, 2003). Para este trabalho será adotado que emoção é:

um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; tem um tom fenomenológico, é acompanhada por processos fisiológicos, é muitas vezes expressa fisicamente (por exemplo, nos gestos, postura, características faciais) e pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para a pessoa que a tem (BAGOZZI et al., 1999, p. 184).

As emoções desempenham um papel importante na experiência de turismo de um indivíduo. As emoções são resultados importantes no contexto do turismo, no qual muitos turistas são motivados a viajar por expectativas de prazer (MA et al, 2013). Trabalhos recentes na literatura de turismo discutiram o papel das emoções positivas, contribuindo para variação nas intenções de comportamento dos turistas. As emoções positivas são importantes na criação memorável de experiências turísticas que por sua vez incentivam a fidelidade ao destino.

Ao melhorar a experiência do turista é mais fácil agradar o mercado-alvo, aumentar as intenções de fidelização e melhorar a recomendação boca-a-boca. Assim, uma melhor compreensão dos antecedentes de uma experiência memorável pode ajudar os gestores a determinar a eficácia de estímulos específicos.

As emoções exercem grande importância no comportamento do consumidor. Tanto para Swarbrooke e Horner (2002) como para Roberts (2005) boa parte das decisões de uma aquisição por parte de um consumidor tem um significado emocional. Não há como separar as emoções das pessoas em qualquer processo de compra de qualquer produto ou serviço que seja (ESTEVES, 2010). “A insatisfação do turista é em grande parte uma decorrência das lacunas entre expectativas e resultados obtidos, vistos na perspectiva do turista” (SWARBROOKE; HORNER, 2002, p. 325).

Emoções contribuem para a formação da satisfação. Clientes satisfeitos podem apresentar diferentes níveis de lealdade ou intenção de recompra (MA et al., 2013). “Há uma maior probabilidade dos turistas satisfeitos voltarem ao mesmo destino, como também estão mais dispostos a partilhar as suas experiências positivas de viagem com os seus amigos e parentes” (SANTORO, 2014, p.28).

A satisfação é uma função do desempenho percebido, das expectativas formuladas e das experiências anteriores do consumidor (JOHNSON; ANDERSON; FORNELL, 1995).

Oliver (1981) apresenta uma definição importante acerca do constructo:

A satisfação pode ser melhor entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou à experiência de consumo. Em essência, é o sumário do estado psicológico resultante quando a emoção que envolve expectativas desconfirmadas é encaixada com os sentimentos prévios do consumidor sobre a experiência de consumo (OLIVER, 1981, p.27).

Os consumidores buscam soluções diferenciadas e personalizadas para a satisfação de suas necessidades e desejos. A crença de que, se a satisfação existia, a retenção estava garantida, imperou até que estudos mostraram que 60% a 80% dos consumidores que estavam satisfeitos trocaram de marcas antes que uma nova pesquisa de satisfação fosse realizada (ALMEIDA, 2003). Tais resultados deixaram claro que havia algo a mais a ser desvendado no processo de avaliação pós-consumo.

Acadêmicos e profissionais têm reconhecido que simplesmente satisfazer os clientes não é suficiente, sendo necessário encantar os clientes para que se possa produzir conseqüências comportamentais excepcionais (FÜLLER; MATZLER, 2008).

Visto que as empresas com clientes fiéis apresentam uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes e que o encantamento do cliente melhora a fidelidade do cliente, então encantar os clientes representa uma estratégia competitiva para as empresas, entre elas os parques temáticos. Este tipo de empreendimento específico será abordado no próximo tópico.

## 2.2 PARQUES TEMÁTICOS

### 2.2.1 Conceituação e Histórico

Dentro do conceito de divertimento e lazer em família, que surgiu com o mundo globalizado, se encaixam os parques temáticos. Os parques temáticos tem aumentado a popularidade nas últimas décadas (MILMAN, 2009) e essa popularidade tende a crescer (BIGNÉ; ANDREU; GNOTH, 2005). O nome genérico para esses empreendimentos de lazer deve ser “Parque de Diversões”, uma vez que a palavra “diversões” é mais abrangente do que a palavra “temático” e identifica os seus principais propósitos (VALENTE, 2006).

O parque de diversões surge como um mundo alternativo em oposição à rotina diária, na qual as pessoas são libertadas, liberadas temporariamente de seus papéis sociais e familiares (RODRIGUES, 2004) e ao sair deles as pessoas levam consigo uma experiência (VALENTE, 2006). A visitação de parques temáticos é uma experiência onde as emoções desempenham um papel importante na qualidade da experiência dos turistas (MA et al., 2013).

O parque temático difere do parque de diversões por ter suas estruturas e decorações baseadas em um tema central (ALCOBIA, 2004). Portanto, um empreendimento para ser considerado temático precisa utilizar e incorporar esse tema em toda sua construção.

Tematizar um parque seria contar uma história de modo a conseguir resposta emocional, envolvendo o espectador ou convidado na fantasia que se quer criar (VALENTE, 2006). A estratégia em tematizar um parque de diversões é de agregar valor mercadológico, e com isto atrair mais visitantes (VALENTE, 2006).

A definição que a maioria dos analistas adotam é a de parques temáticos são de lazer onde estão distintas atrações criadas a partir de um tema concreto como inspiração ou pano de fundo, presente em todos os componentes do parque, sejam eles equipamentos, *design*, arquitetura ou gastronomia (GASTAL; CASTROGIOVANNI, 2003, p 124).

Os parques temáticos são empreendimentos que utilizam temas diferenciados na ambientação física de suas atrações e têm como objetivo mercadológico o estímulo da atividade turística (ANSARAH, 1999, p. 96). Parques temáticos são exemplos típicos de consumo hedônico, que é caracterizado pelo consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco (MA et al., 2013). Consumo hedônico é a relação feita com as facetas de consumo relacionadas com múltiplos sentidos, fantasias e aspectos emotivos da experiência com produtos (CABRAL JÚNIOR, 2011).

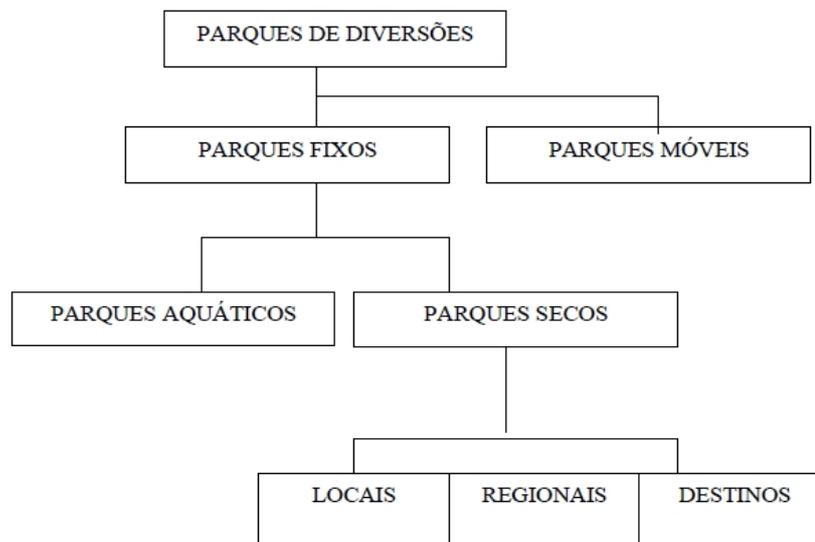
Parque temático é um parque que tem um tema personalidade e uma história para contar (ANSARAH, 1999). Representam um novo conceito na área de turismo, desenvolvidos com base em um tema específico (origem do nome) e proporcionam divertimento e lazer. Além disso, atraem uma rede de serviços de apoio e equipamentos de infraestrutura e tem como objetivo cativar o visitante ao ponto dele passar mais de um dia em sua área. Por isso os serviços de apoio, como restaurantes, lojas e até mesmo os hotéis, são cada vez mais procurados.

Um parque temático é uma agregação de atrações, incluindo arquitetura, paisagem, passeios, *shows*, serviços de alimentação, pessoas fantasiadas e lojas (TSAI; CHUNG, 2012). Em geral, aplicam temas para proporcionar aos visitantes experiências interessantes diferentes da vida cotidiana (HEO; LEE, 2009).

Parques temáticos também são chamados de não-lugares (AUGÉ, 1994). O não-lugar é um conceito proposto por Marc Augé, antropólogo francês, para designar um espaço de passagem incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade. Não-lugar sugere relações que mesmo que estejam localizadas em um espaço geográfico não tem uma simbologia específica delimitada por essa localidade. São lugares que são os mesmos em todas as localidades (MOCELLIM, 2009).

Os parques de diversões podem ser subdivididos em: parques móveis e fixos, entre eles, secos e molhados; parques locais, regionais e de destino; além dos parques *indoor* e *outdoors* (SALOMÃO, 2000), como apresentado na figura 03:

Figura 03- Classificação dos parques de diversões



Fonte: Salomão (2000, p. 88).

Os parques fixos são aqueles construídos num local com endereço único e fixo, os parques móveis são montados em diferentes locais ao longo do ano. Dentro dos parques fixos existe a separação entre secos e molhados. Os parques molhados são os aquáticos, que têm a maioria das suas atrações montadas e funcionando movidas à água. Os termos *indoors* e *outdoors* referem-se ao fato de serem construídos em áreas fechadas ou abertas, respectivamente. Existem também os parques híbridos, uma combinação de vários tipos de parques dentro de um só (VALENTE, 2006).

A outra classificação possível está relacionada com a proveniência da demanda desses empreendimentos. São considerados parques locais aqueles que a maioria de seus visitantes forem provenientes de uma área próxima a eles; regionais os que atraem pessoas de uma região mais abrangente e os de destinos turísticos os que atraem visitantes do mundo inteiro e tem como objetivo que seus visitantes fiquem alguns dias nessa localidade. Tal classificação serve apenas como parâmetro para os parques poderem focar suas estratégias, não significa, portanto, que um não possa atrair a demanda do outro.

Em algumas economias, parques temáticos fazem uma importante contribuição (DONG; SIU, 2013), pois estes empreendimentos, apesar de demandarem altos investimentos, propiciam desenvolvimento socioeconômico das regiões nas quais estão instalados (VALENTE, 2006).

A tendência é que esses empreendimentos venham a fomentar a economia local, através do surgimento de outras atividades comerciais complementares, tanto em seu entorno, como em seu interior. Supõe-se com isso que haja também um aumento da qualidade de vida da população, pela geração de empregos e aumento do nível de renda (SANTIL, 2001, p.91).

Além disso, podem aumentar a renda deste núcleo através do aumento do tempo de permanência dos visitantes, bem como, aumentar o gasto médio do turista. Esta estratégia é adotada, por exemplo, pelos Estados Unidos (VALENTE, 2006).

Os parques de diversões tanto podem atuar como atração principal quanto como incremento da oferta de entretenimento. Quando atuam como atração principal também podem se transformar em chamariz para o desenvolvimento da economia local, como aconteceu em Orlando, na Flórida, que passou de entreposto em meio a um gigantesco pântano ao maior centro de diversões do planeta, e atrativo principal de um estado por onde passam mais de 40 milhões de turistas por ano. O comércio local foi estimulado e possui hoje uma das maiores redes de hotéis do mundo e uma cadeia de lojas que vai de *shopping* de descontos a grifes mais sofisticadas. (RODRIGUES, 2004, p. 2-3)

Dois gêneros de entretenimento são considerados os precursores dos parques de diversões: os *Pleasures Gardens* e as feiras de mercadorias, incluindo-se as exposições ou feiras universais, que são descendentes das feiras de mercadorias (RODRIGUES, 2004). “Elementos utilizados nesses dois tipos de entretenimento, acrescidos de outros conceitos advindos com a evolução das sociedades, foram sendo incorporados durante os séculos até chegar, às fórmulas utilizadas nos parques de diversões atuais” (RODRIGUES, 2004, p.6).

Os *Pleasure Gardens* eram “jardins com equipamentos de recreação e entretenimento instalados em determinadas áreas, onde aconteciam apresentações teatrais e de

música, e durante a noite, *shows* de fogos de artifício” (ALCOBIA, 2004, p.15). Os parques mais conhecidos eram o *Vauxhall Gardens* (figura 04) e o *Ranelagh Gardens* em Londres e o *Prater* em Viena.

Figura 04 – *Vauxhall Gardens* em 1751



Fonte: Alcobia (2004, p.15).

Com o aumento da criminalidade nos grandes aglomerados urbanos europeus, o formato dos *Pleasure Gardens* foi se deteriorando e testemunhando uma queda frequente de visitação (VALENTE, 2006), mas apesar de toda a influência europeia, o berço da indústria moderna de parques foi mesmo os Estados Unidos (SALOMÃO, 2000) e o grande marco foi a *World's Columbian Exposition*, realizada em 1893 em Chicago, em uma homenagem aos 400 anos da descoberta da América, exposição que mostrou pela primeira vez a roda gigante.

A *World's Columbian Exposition* (figura 05) seguia as ideias de planejamento, arquitetura e urbanismo dos *Pleasures Gardens*. “Era composta da *White City*, um pavilhão com representação de vários países e também de uma área exclusiva para o divertimento e entretenimento de seus frequentadores, chamada de *Midway Pleasance*.” (ALCOBIA, 2004, p.17). Com a *Columbia World Fair* o parque de diversões entrou na sua era dourada (RODRIGUES, 2004).

Em 1895, em Nova York, foi aberto o primeiro parque de diversões que utilizava os conceitos aplicados na *Midway Pleasance*, o *Coney Island*. Ele foi considerado o mais significativo dos primeiros parques americanos (RODRIGUES, 2004). Em 1896, foi

inaugurado o parque de diversões *Blackpool Pleasure Beach*, um dos mais antigos parques em funcionamento.

Figura 05 - A *World's Columbian Exposition*



Fonte: Alcobia (2004, p. 16).

Na mesma época para diminuir os custos fixos das tarifas de energia elétrica, as empresas de bondes precisavam aumentar o fluxo de passageiros. Para isso, construíram áreas de lazer próximas ao ponto final das linhas dos bondes. Tais áreas apresentavam espaços inicialmente para *picnics*, e depois aumentaram seus espaços em áreas com salões de dança, para práticas de esportes e, por fim, com atrações como montanha-russa, carrossel e rodas-gigantes e ficaram conhecidos como *trolley parks*. Em 1903, em *Coney Island*, foi aberto o *Luna Park*, o primeiro parque que utilizava o modelo centrado em uma atração e impunha um tema para o parque, a Lua.

No ano de 1919 podiam ser encontrados nos Estados Unidos mais de 1.500 parques de diversões, mas este número foi reduzido a menos de um terço, devido principalmente à quebra da Bolsa de Valores, fato ocorrido no ano de 1929, e ao subsequente período da grande depressão (RODRIGUES, 2004).

Embora tenham experimentado anos de prosperidade após a segunda guerra mundial, o surgimento da tv, a desagregação urbana e o crescimento dos subúrbios acabaram por afetar a indústria de parques que terminou mostrando sinais de cansaço. Essa situação só se modificou quando *Walt Disney* revolucionou o setor de diversões e entretenimento, criando o conceito de parques temáticos (RODRIGUES, 2004, p. 9).

*Walt Disney*, não satisfeito com os parques existentes, surgiu com um novo conceito de parques de diversões, inaugurando em 1955, na Califórnia, a Disneylândia. “Após a Disneylândia, o modelo até então seguido por parques de diversões sofreu uma sensível modificação, sendo estabelecida a diferenciação entre parques tradicionais e parques temáticos” (BERTASO, 2001, p. 74).

Com o sucesso da Disneylândia, na Califórnia, *Walt Disney* ambicionou um projeto ainda maior, a construção do *Walt Disney World*. *Walt Disney* não pretendia criar apenas outro parque temático como a Disneylândia, mas sim construir algo grandioso onde pudesse concretizar todos os projetos que tinha em mente e que dependiam de muito espaço para poder tornar-se realidade (BARATA, 2010).

Em 15 de Novembro de 1965 *Walt Disney* anunciou o projeto da construção do *Walt Disney World*, orçado em US\$400 milhões (BARATA, 2010). Este ajudaria ao desenvolvimento econômico da região, uma vez que contribuiria para a criação de emprego e aperfeiçoaria as infraestruturas locais. Este assunto será tratado no próximo subtópico.

### **2.2.2 *Walt Disney World***

*The Walt Disney Company*, junto com suas subsidiárias e filiais, é uma empresa de entretenimento familiar e de mídia (THE WALT DISNEY COMPANY, 2014). Esta empresa lidera o ranking das companhias mais amadas no mundo (APCO WORLDWIDE, 2013); é uma das marcas mais valiosas do mundo, com um valor de marca de US\$ 32.2 bilhões de dólares (INTERBRAND, 2014); é uma das empresas mais admiradas e respeitadas do mundo (FORTUNE, 2014) e juntamente com a empresa *Google* ficou como a primeira no *ranking* das empresas com maior reputação do mundo (REPUTATION INSTITUTE, 2014).

O tema do atendimento da “*The Walt Disney Company*” declara uma missão (criar felicidade), como essa missão é realizada (proporcionando o melhor em entretenimento) e para quem (pessoas de todas as idades, por toda parte) (DISNEY INSTITUTE, 2011). “Entretenimento” na *Disney* significa televisão, filmes, livros, parques temáticos, cruzeiros etc (DISNEY INSTITUTE, 2011).

A *Disney Company* desenvolveu uma marca que se tornou um líder na indústria do entretenimento familiar, uma marca de alto padrão de serviço ao cliente com valores da família relativos à bondade, gentileza e inocência para as crianças (ROBBINS, 2014).

A marca *Disney* possui uma ampla presença em todo mundo, como é mostrado na figura 06.

Figura 06- A presença global da *Disney*

Fonte: The Walt Disney Company (2014).

A figura 06 mostra que a marca *Disney* já alcançou todos os continentes (parte escura da figura). O alcance mundial da marca *Disney* (pontos claros da figura) envolve uma gama diversificada de negócios, como: parques, cruzeiros, mercadorias, filmes, livros, músicas, programas de televisão, shows ao vivo, entre outros.

Devido a sua grande expansão e crescimento como empresa a *Disney* tem dividido a sua empresa em cinco principais segmentos de negócios: redes de mídia, parques e *resorts*, estúdio de entretenimento, produtos de consumo e mídia interativa (ROBBINS, 2014).

*Walt Disney Parques e Resorts* (WDP & R) tornou-se um dos principais fornecedores de viagens familiares e experiências de lazer, proporcionando a milhões de visitantes a cada ano a chance de criar memórias que durarão para sempre (THE WALT DISNEY COMPANY, 2014).

No coração do WDP & R são cinco destinos de férias de classe mundial com parques temáticos e *resorts* na América do Norte, Europa e Ásia, com um sexto destino em fase de construção em Xangai. WDP & R também inclui a *Disney Cruise Line*, com seus quatro navios - o *Disney Magic*, *Disney Wonder*, *Disney Dream* e *Disney Fantasy*; *Disney Vacation Club*, e *Adventures by Disney*, que fornece experiência de férias familiares para destinos em todo o mundo (THE WALT DISNEY COMPANY, 2014).

Os parques temáticos da *Disney* estão espalhados em *Walt Disney World Resort* (*Lake Buena Vista*, Flórida), *Disneyland Resort* (*Anaheim*, Califórnia), *Tokyo Disney Resort* (*Chiba Prefecture*, Tóquio, Japão), *Disneyland Paris* (*Marne-la-Vallée*, França), *Hong Kong*

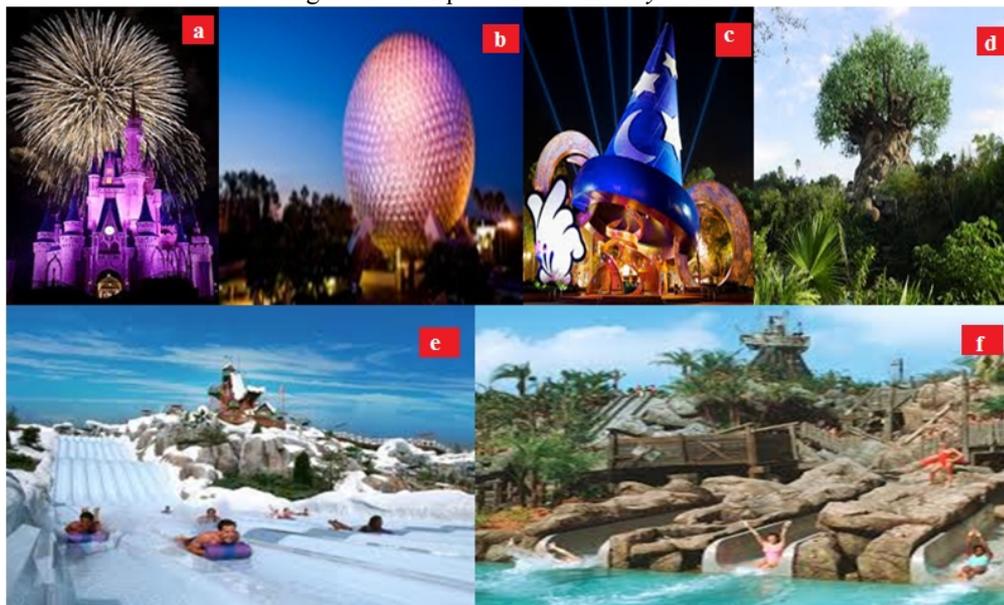
*Disneyland (Lantau Island, Hong Kong)* e futuramente na *Shanghai Disney Resort (Pudong New District, Xangai)*, que está com inauguração prevista para 2016.

A existência do *Walt Disney World* e de outros parques como o *Seaworld* transformaram a cidade de Orlando num dos principais destinos turísticos mundiais (BRAUN; SOSKIN, 2008). Ele foi construído nos mesmo moldes da Disneylândia, na Califórnia, mas em uma área bem maior.

Trata-se de uma cidade de porte razoável localizada em uma área com aproximadamente o dobro do tamanho de Manhattan. O *Walt Disney World* o maior empregador em um único local dos EUA e funciona todos os dias da semana, o ano inteiro. É operado por uma força de trabalho de mais de 55 mil membros do elenco (CONNELLAN, 2010, p. 17).

O *Walt Disney World* desenvolveu em seu público uma imagem de encantamento que é reconhecida e respeitada mundialmente (TARANTO, 2010). Com uma superfície de 11.106 hectares é composto por quatro parques temáticos: *Magic Kingdom Park*, *Epcot*, *Disney's Hollywood Studios* e *Disney's Animal Kingdom Park* e dois aquáticos: *Disney's Blizzard Beach* e *Disney's Typhoon Lagoon*, como mostra a figura 07:

Figura 07- Parques do *Walt Disney World*



Fonte: Elaboração própria (2014).

a: *Magic Kingdom Park*; b: *Epcot*; c: *Disney's Hollywood Studios*; d: *Disney's Animal Kingdom Park*; e: *Disney's Blizzard Beach*; f: *Disney's Typhoon Lagoon*.

Além disso possui diversas atrações e opções de entretenimento, hotéis *Resorts*, várias opções de gastronomia, lojas, uma unidade fixa do *Cirque du Soleil* com o espetáculo

*La Nouba*, a *Área Downtown Disney*, o *Disney's BoardWalk*, *ESPN Wide World of Sports*, *Spas & Fitness Centers* e centros de esportes e recreação, que incluem golfe, passeios de barco e pesca. Na figura 08 é ilustrado o mapa do complexo *Walt Disney World*:

Figura 08 - Mapa do *Walt Disney World*



Fonte: Walt Disney World (2014).

Nos parques temáticos da *Disney* há uma grande atenção aos detalhes [...] outro aspecto muito importante da cultura empresarial é tratar os clientes como a realeza (ROBBINS, 2014). Os quatro principais componentes que compõem os padrões de serviço da *Disney*, também conhecido como "*The Disney Way*", são a segurança, cortesia, *show*, e eficiência (ROBBINS, 2014).

Desde o momento do primeiro treinamento, o funcionário do *Walt Disney World* é chamado de “membro do elenco”, ou *cast member*, e o departamento de RH é chamado de “seleção de elenco”, ou *casting* (PETTERS, 2006; CONNELAN, 2010; ZEITHLAML, 2003).

Além disso, os consumidores são chamados “convidados”, ou *guests*, para sempre se sentirem bem-vindos, como se estivessem sendo convidados a estar na casa de um amigo. Quando um funcionário está em uma área de contato com os clientes, ele está no “palco”, *on stage*, e quando em área sem contato com os clientes está nos “bastidores”, *backstage*.

Isso demonstra a importância que é dada ao “membro do elenco” no *Walt Disney World* e como ele tem a possibilidade de “representando seu papel”, trabalhar para melhorar a experiência e a qualidade durante a estadia dos “convidados” nos parques e *resorts* da empresa (SILVA; LUCIO; BARRETO, 2013, p. 290).

Todos têm consciência de que podem fazer algo para superar as expectativas dos clientes e tornar especial uma visita (TARANTO, 2010).

A *Disney* possui também um grupo de criação chamado *Imagineering*. “A finalidade do grupo é levar adiante a tradição de *Disney* de inventar novas jurisdições criativas, tais como as atrações dos parques temáticos” (CAPODAGLI; JACKSON, 2000, p. 15).

Desde que Tom Peters e Bob Waterman apresentaram o perfil do *Walt Disney World Resort* no revolucionário livro de negócios “Vencendo a Crise”, de 1984, e no vídeo que se seguiu, os olhos corporativos se voltaram cada vez mais ao *Walt Disney World Resort* como uma referência para as melhores práticas de negócio (DISNEY INSTITUTE, 2011).

Este complexo temático localizado na Flórida é famoso pela fidelidade de seus clientes (PELLE, 2010) e foi concretizado com a inauguração do parque temático *Magic Kingdom*, em 1 de outubro de 1971 (CARNEIRO, 2011). A *Disney*, especialmente o *Magic Kingdom*, é um dos melhores exemplos existentes de modelo eficiente de empresa que superam as expectativas de seus clientes (CONNELLAN, 2010). O parque *Magic Kingdom* será abordado no próximo subtópico.

### **2.2.3 *Magic Kingdom***

“O sonho de *Walt Disney* tornou-se realidade em 1 de Outubro de 1971, com a inauguração do *Magic Kingdom*, sendo batizado como *The Happiest Place on Earth!*, o lugar mais alegre da Terra (BARATA, 2010). Com 433 000 m<sup>2</sup> (43,3 ha) trata-se de um dos quatro parques temáticos do *Walt Disney World Resort* e reúne todo o encantamento dos contos de fada, entretenimento incrível, atrações clássicas, *tours* aos bastidores, além dos mais consagrados personagens da *Disney* (WALT DISNEY WORLD, 2014) e tem como símbolo o Castelo da Cinderela (BARATA, 2010), *Cinderella Castle*, (figura 09).

Figura 09- Castelo da Cinderela



Fonte: Walt Disney World (2014).

O *Magic Kingdom* está em primeiro lugar no *ranking* dos 25 parques de diversão/temáticos mais visitados do mundo (TEA/AECOM, 2014), como é apresentado na tabela 01.

Quanto à tipologia o *Magic Kingdom* pode ser considerado um parque fixo quanto ao seu endereço, seco quanto as suas atrações, *outdoor* quanto à área que está construído e de destino turístico quanto à proveniência da demanda.

As atrações do parque temático *Magic Kingdom* consistem em experiências clássicas que prestam homenagem aos desenhos e conceitos do *Walt Disney*. O visitante pode vivenciar aventura, fantasia, o passado, o futuro e a imaginação (WALT DISNEY WORLD, 2014).

As opções de entretenimento no parque *Magic Kingdom* incluem desfiles, *shows* musicais, apresentações espetaculares, fogos de artifício noturnos e a oportunidade de conhecer príncipes, princesas, heróis e personagens clássicos da *Disney* (WALT DISNEY WORLD, 2014).

Tabela 01 - Os 25 parques de diversão/temáticos mais visitados do mundo

No.	Parque Temático	Visitantes em 2013
1	MAGIC KINGDOM, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Flórida.	18.588,000
2	TOKYO DISNEYLAND, Tóquio, Japão.	17.214,000
3	DISNEYLAND, Anaheim, Califórnia.	16.202,000
4	TOKYO DISNEY SEA, Tóquio, Japão.	14.084,000
5	EPCOT, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Flórida.	11.229,000
6	DISNEYLAND PARK AT DISNEYLAND PARIS, Mame-La-Valleé, França.	10.430,000
7	DISNEY'S ANIMAL KINGDOM, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Flórida.	10.198,000
8	DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIOS, Walt Disney World, Lake Buena Vista, Flórida.	10.110,000
9	UNIVERSAL STUDIOS JAPAN, Osaka, Japão.	10.100,000
10	DISNEY'S CALIFÓRNIA ADVENTURE, Anaheim, Califórnia.	8.514,000
11	ISLAND OF ADVENTURE, Universal Orlando, Flórida	8.141,000
12	OCEAN PARK, Hong Kong SAR	7.475,000
13	HONG KONG DISNEYLAND, Hong Kong SAR.	7.400,000
14	LOTTLE WORLD, Seoul, Coreia do Sul.	7.400,000
15	EVERLAND, Cyeeonggi-Do, Coreia do Sul.	7.303,000
16	UNIVERSAL STUDIOS, Universal Orlando, Flórida.	7.062,000
17	UNIVERSAL STUDIOS HOLLYWOOD, Universal City, Califórnia.	6.148,000
18	NAGASHIMA SPA LAND, Kuwana, Japão.	5.840,000
19	SEA WORLD, Orlando, Flórida.	5.090,000
20	EUROPA PARK, Rusrt, Alemanha.	4.900,000
21	WALT DISNEY STUDIOS PARK, Mame- La-Valleé, França.	4.470,000
22	SEA WORLD, San Diego, Califórnia.	4.311,000
23	TIVOLI GARDENS, Conpenhagen, Dinamarca.	4.200,000
24	DE EFTELING, Kaatsheuvel, Holanda.	4.150,000
25	YOKOHAMA HAKKEIJIMA SEA PARADISE, Yokohama, Japão.	4.149,000

Fonte: TEA/AECOM (2014).

O castelo da Cinderela fica no centro do parque, e ao redor, as seis áreas temáticas: *Main Street U.S.A.*, *Tomorrowland*, *Liberty Square*, *Frontierland*, *Adventureland* e *Fantasyland*, onde recentemente foi inaugurada uma expansão, como é mostrado na figura 10:

Figura 10- Mapa do *Magic Kingdom*, mostrando suas seis áreas temáticas



Fonte: Blog Aproveite Orlando (2014).

Segundo Barata (2010) locais onde o sonho se mistura com a realidade, como o *Magic Kingdom*, contribuem para que Orlando seja considerado como um dos principais destinos turísticos do mundo. O parque é um de empreendimento do setor do entretenimento que traz contribuição para o desenvolvimento turístico da localidade, assim como o econômico e o social, por isso a importância de seu estudo na literatura do turismo. O *Magic Kingdom* será objeto do presente estudo.

As empresas que possuem uma perspectiva orientada para os clientes, em que a satisfação do cliente é considerado o objetivo primordial da empresa, encantar o cliente é uma meta lógica e necessária (BARNES; PONDER; HOPKINS, 2015). O *Magic Kingdom*, assim como os demais parques da *Disney*, utilizam o Encantamento do Cliente como uma estratégia competitiva e é sobre este assunto que o próximo tópico se baseia.

### 2.3 ENCANTAMENTO DO CLIENTE E SUAS DIMENSÕES

Encantamento do Cliente é uma emoção relacionada ao consumo hedonista (MA et al., 2013) e é visto como uma avaliação pós-consumo (KUMAR, 1996). A literatura da emoção sugere que encantamento é uma emoção positiva (KWONG; YAU, 2002).

O termo “encantamento” aparece na literatura de psicologia como uma emoção advinda, geralmente, de uma combinação de outras emoções. Na literatura do comportamento do consumidor, este termo começa a aparecer por volta do início dos anos 90, como sendo um termo para designar um grupo de consumidores que estivesse vivenciando altos níveis de satisfação e de prazer com a experiência de consumo (ALMEIDA; NIQUE, 2007, p. 110).

Encantamento do Cliente pode ser definido como a reação que os clientes têm quando experimentam um produto ou serviço que não só o satisfaz, mas fornece um nível imprevisto de valor ou satisfação (CROTTS; MAGNINI, 2011). Encantamento do Cliente

é definido como um estado profundamente positivo à experiência de compra/consumo, geralmente resultante da desconfirmação surpreendente das expectativas, caracterizando-se assim como uma emoção composta de aspectos cognitivos e afetivos, incluindo aqui a surpresa (ALMEIDA, 2003, p. 17).

Como ponto de partida das investigações acerca do tema “Encantamento do Cliente” foi realizada uma análise bibliométrica de periódicos internacionais e nacionais. A investigação focou nos periódicos científicos, meios de comunicação científica mais usados no campo do Turismo (HALL, 2011).

Para tal discriminação foram realizadas duas etapas nos dois âmbitos da pesquisa. No âmbito nacional, primeiramente, foi considerada a instituição de Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES), sendo selecionadas apenas as revistas de turismo que abordam temas relativos à gestão em turismo e que possuem avaliação igual ou acima do conceito B3. Para tornar viável a pesquisa, foi feito mais um recorte, espacial e temporal, referente à disponibilidade *online* desses periódicos nos últimos dez anos. A coleta de dados foi retirada diretamente dos sites de cada revista, durante o período de dezembro de 2014. Na tabela 02 são apresentados periódicos de turismo selecionados:

Tabela 02: Recorte da pesquisa no âmbito nacional

Âmbito	Revistas de turismo	Ranking	Disponibilidade no periódico
Brasil	Caderno Virtual de Turismo	B1	2005- 2014
	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B1	2007- 2014
	Revista Turismo em Análise	B2	2005-2014
	Turismo: Visão e Ação ( <i>online</i> )	B2	2005- 2014
	Revista Hospitalidade	B3	2005- 2014
	Rosa dos Ventos	B3	2009- 2014

Fonte: Adaptado de CAPES (2014) e sites das respectivas revistas.

Em seguida foi realizada uma pesquisa geral no “Google Acadêmico” com foco central a abordagem “Encantamento do Cliente” também no período de dezembro de 2014.

Como resultado não foram encontrados artigos sobre o tema em nenhum dos periódicos de turismo selecionado, sendo encontrado apenas um artigo, por meio de pesquisas no “Google Acadêmico”, em um periódico de outra área, Revista de Administração Contemporânea (RAC), conceito A2.

A coleta de dados das revistas internacionais foi feita por meio da ferramenta de busca científica “Science Direct”, durante o período de dezembro de 2014, tendo como foco central a abordagem “Customer Delight”, sendo depois separados os periódicos que pertenciam à área de turismo e os que não pertenciam. Também foi realizado mais um recorte, espacial e temporal, referente à disponibilidade *online* desses periódicos nos últimos dez anos. A partir dos critérios supracitados a abrangência da pesquisa são apresentadas nas tabelas 03 e 04:

Tabela 03 - Recorte da pesquisa na área do turismo no âmbito mundial

Âmbito	Revistas de Turismo	Disponibilidade no periódico	Total de artigos sobre Encantamento do Cliente”
Mundial	<i>Annals of Tourism Research</i>	2005- 2014	2
	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	2005- 2014	2
	<i>Tourism Management</i>	2005- 2014	1

Fonte: Adaptado de Science Direct (2014).

Tabela 04 - Recorte da pesquisa em outras áreas no âmbito mundial

Âmbito	Revistas de outras áreas	Disponibilidade no periódico	Total de artigos sobre Encantamento do Cliente”
Mundial	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	2005- 2014	1
	<i>Journal of Business Research</i>	2005- 2014	3
	<i>Journal of Air Transport Management</i>	2005-2014	1

Fonte: Adaptado de Science Direct (2014).

Ao final, em relação à temática “Encantamento do Cliente” identificou-se um artigo nacional, na área de Administração, e 10 artigos internacionais, sendo 5 na área de Turismo e 5 em outras áreas, mostrando assim, que ainda são escassos artigos que abordem sobre o tema “Encantamento do Cliente”, principalmente no Brasil.

Vários autores e estudos que buscaram compreender a capacidade de explicação do componente afetivo nas avaliações pós-consumo esbarraram na comparação entre Satisfação e Encantamento (ALMEIDA; NIQUE, 2007). Encantamento do Cliente é um conceito mais recente que a Satisfação do Cliente (SCHÜMMER, 2007). Encantamento é um constructo relacionado, mas separado de Satisfação, uma vez que se baseia em coisas

diferentes (BERMAN, 2005). Satisfação e Encantamento do Cliente são efetivamente avaliações distintas à experiência de consumo (ALMEIDA, 2003, p.39).

Encantamento e Satisfação também diferem em termos de seus antecedentes e do processo pelo qual eles são formados (MASROUJEH, 2009). Satisfação é essencialmente uma avaliação cognitiva, enquanto que Encantamento é uma reação emocional (ROBINSON, 2012).

Enquanto a Satisfação do Cliente é geralmente baseada em atender as expectativas, Encantamento do Cliente requer que os clientes recebem uma surpresa positiva que está além de suas expectativas (BERMAN, 2005), ou seja, a “satisfação simplesmente compromete a empresa a evitar a insatisfação. O encantamento, por outro lado, compromete a empresa com o alcance do nível mais alto de satisfação do consumidor” (ALMEIDA, 2003, p.16). O sentimento de encantamento não pode ser confundido com mera satisfação, ainda que o consumidor encantado deva primeiramente estar satisfeito (ALMEIDA; NIQUE, 2003), portanto, encantamento implica uma emoção mais forte e um estado psicológico diferente do que satisfação (ARIFFIN; YAHAYA, 2013, p. 34).

Outra diferença é que os efeitos do encantamento nas intenções de recompra vão além dos efeitos da satisfação e há também uma maior probabilidade de os consumidores encantados fazerem boca a boca positivo com relação àqueles que estão meramente satisfeitos.

No quadro 01 é apresentado a diferenciação entre satisfação e encantamento, em termos de zonas de indignação e dor, insatisfação, satisfação e encantamento.

Quadro 01- Zonas de indignação e dor, insatisfação, satisfação e encantamento.

<b>Zona de Indignação e Dor</b>	<b>Zona de Insatisfação</b>	<b>Zona de Satisfação</b>	<b>Zona do Encantamento</b>
Indignação e dor ocorre quando um cliente experimenta um cenário pobre e inesperado.	Insatisfação ocorre quando as expectativas do consumidor não foram cumpridas.	Nível de satisfação baseia-se na extensão de quando as expectativas foram ultrapassadas.	Encantamento ocorre como resultado do cumprimento do inesperado, valioso, memorável e eventos positivos reprodutíveis.

Fonte: Adaptado de Berman (2005, p. 132).

Encantamento do Cliente pode ser uma estratégia de competitividade (TORRES; FU; LETHO, 2014), pois além de conduzir para a fidelidade, clientes encantados fornecem *feedback* de suas experiências positivas para os outros (BERMAN, 2005). Nesse sentido, Almeida (2003) identificou uma série de tendências de ações associadas com o Encantamento do Cliente:

tendência em falar sobre o produto ou serviço para outras pessoas, tendência em apreciar o produto ou serviço por um tempo mais longo - o que pode levar à intenção e recompra; tendência a prestar atenção à publicidade do produto; tendência em ter pensamentos positivos sobre o produto e pensar mais frequentemente sobre o mesmo; tendência em focar em um aspecto específico do produto e prestar menos atenção aos demais aspectos (ALMEIDA, 2003, p. 68).

No contexto do turismo, é possível fornecer um elemento de surpresa positiva cada vez que um cliente realiza uma visita (CROTTS; MAGNINI, 2011). As oportunidades para encantar visitantes em um local turístico pode mais facilmente se relacionar com facetas de serviço ao cliente e promover um sentido de autenticidade ao destino (FÜLLER; MATZLER; FAULLANT, 2006).

A maioria dos pesquisadores em Marketing baseiam seus estudos em abordagens de Categorias e Dimensões que categoriza uma emoção em termos de valência positiva ou negativa e excitação alta ou baixa (MA et al., 2013). A Teoria da Avaliação Cognitiva, do inglês *Cognitive Appraisal Theory* (CAT), por outro lado, prevê um mecanismo para a obtenção de uma emoção, considerando que os indivíduos avaliam suas experiências comparando com as suas motivações e usando dimensões de avaliação definidas (MA et al., 2013). Este assunto será abordado no próximo subtópico.

### **2.3.1 Teoria da Avaliação Cognitiva**

A teoria da Avaliação Cognitiva estuda as motivações básicas e as diferenças individuais nas motivações (SILVA; WENDT; ARGIMON, 2010). Para compreender a palavra motivação é necessário reportar-se a sua raiz etimológica que vem do verbo latino *movere*, cujo tempo supino *motum* e o substantivo *motivum*, do latim tardio, deram origem ao termo aproximado motivo (CAVENAGHI, 2009).

A definição do termo motivação tem sido elaborada por vários pesquisadores da área que concordam tratar-se de um constructo complexo e multifacetado (CAVENAGHI, 2009). Já que as definições compartilham de certa semelhança optou-se por apresentar a de Silva; Wendt; Argimon (2010): “a motivação é a força que mobiliza a pessoa a interagir no ambiente” (SILVA; WENDT; ARGIMON, 2010, p. 357). Existe a motivação extrínseca e intrínseca.

A motivação extrínseca é aquela em que a pessoa é movida por condições externas a ela, sejam benefícios ou punições, mas que a ação por si só não a satisfaça. A motivação intrínseca é quando o que move a pessoa para a ação são motivos internos baseados em necessidades intrínsecas e a gratificação da pessoa é pela ação em si, sem que sejam necessários benefícios externos como impulsionadores (SILVA; WENDT; ARGIMON, 2010, p.358).

Existem várias abordagens para explicar a motivação (SANTOS, 2006). Robbins (1999) e Spector (2005) dividiram as teorias em clássicas e contemporâneas (quadro 02), sendo:

As teorias clássicas, propostas nas décadas de 40 a 60, responsáveis pelo início do trabalho de investigação a cerca do assunto, não são muito sustentáveis em análises mais profundas. Já as teorias contemporâneas, são assim classificadas por apresentarem um grau razoável de documentação de suporte válido e não necessariamente pelo desenvolvimento recente (SANTOS, 2006, p.12).

Quadro 02 – Classificação das teorias motivacionais em clássicas e contemporâneas

<b>Teorias clássicas</b>	Teoria da Hierarquia das Necessidades (Maslow)
	Teoria da Motivação – Higiene (Herzberg)
	Teoria X e Y (MC Gregor)
<b>Teorias Contemporâneas</b>	Teoria Triade Realização – Poder- Afiliação (McClelland)
	Teoria da Equidade (Adms)
	Teoria ERC (Clayton Alderfer)
	Teoria da Avaliação Cognitiva (Deci)
	Teoria da Determinação de Metas (Edwen Locke)
	Teoria do Reforço (Skinner)
	Teoria da Expectativa (Victor Vroom)

Fonte: Adaptado de Maciel (2006, p. 12).

Dentre as Teorias Contemporâneas da motivação existe a teoria da Avaliação Cognitiva. Esta teoria foi apresentada por Deci e Ryan (1985) para especificar os fatores em contextos sociais que produzem variabilidade da motivação intrínseca (CAVENAGHI, 2009).

A teoria da Avaliação Cognitiva sugere que as emoções são originadas a partir de uma avaliação subjetiva ou avaliação de uma situação ou evento (BEE; NEUBAUM, 2014) e as situações podem ser avaliados ao longo de várias dimensões e é a combinação de um subconjunto dessas dimensões que cria uma emoção específica (LERNER; KELTNER, 2000).

De acordo com a CAT dois indivíduos expostos a um mesmo evento pode experimentar diferentes respostas emocionais (BEE; NEUBAUM, 2014), pois não é o evento específico que produz a emoção, mas a avaliação psicológica do evento que obtém a emoção discreta (BEE; NEUBAUM, 2014). Emoção discreta refere-se a uma reação emocional que

consiste em qualquer combinação das dimensões de avaliação, que podem abranger uma gama de rótulos emocionais identificados (JOHNSON; STEWART, 2005).

Esta teoria é uma das utilizadas em pesquisas sobre a motivação para o trabalho (RODRIGUES, 2006) e, além disso, sua superioridade em oferecer explicações para os antecedentes e consequentes de emoções levou uma recomendação para aplicar esta teoria em turismo (MA et al, 2013).

A Teoria da Avaliação Cognitiva será a abordagem adotada neste estudo para estudar os antecedentes das emoções, assunto do próximo subtópico.

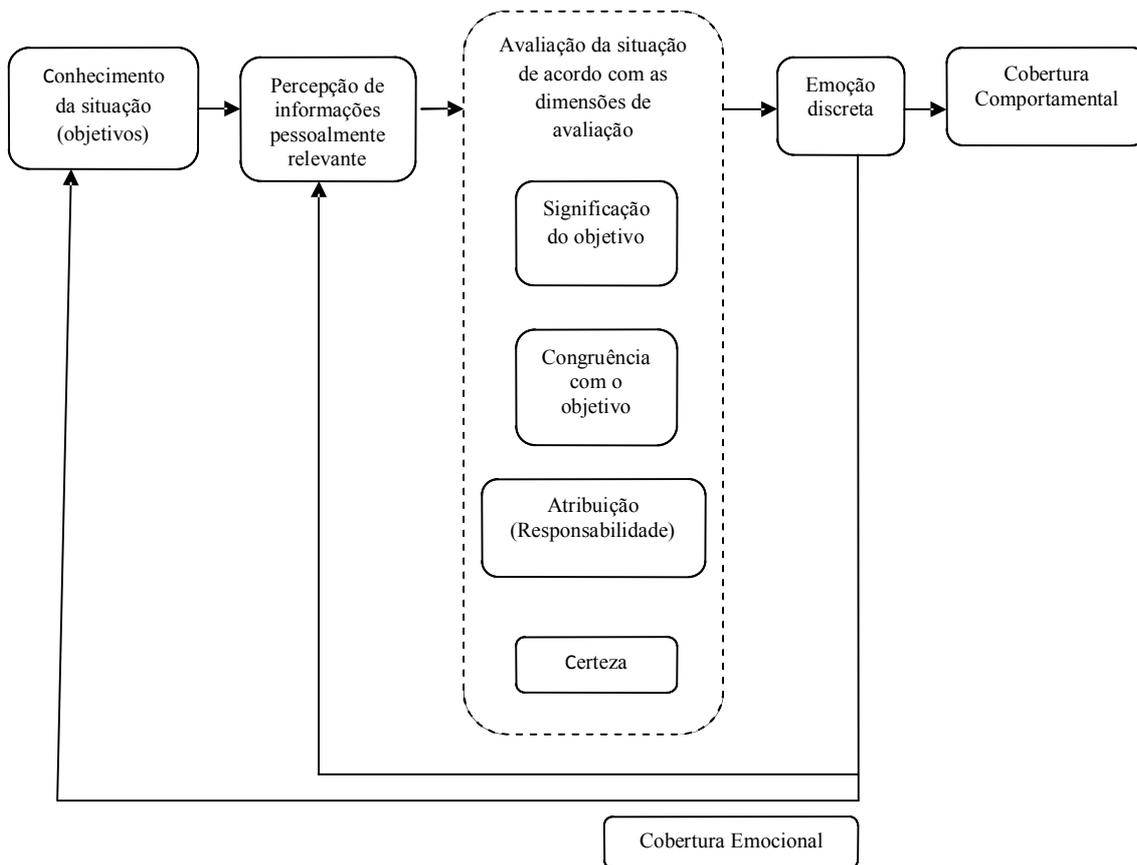
### **2.3.2 Antecedentes da Formação do Encantamento do Cliente**

Em estudos de turismo, há pouca discussão sobre os antecedentes das emoções e de como a experiência de consumo influencia a natureza de uma resposta emocional. A maioria dos estudos são focados nos efeitos das emoções sobre comportamentos pré e pós-consumo, porém compreender os antecedentes das emoções é teoricamente importante, uma vez que pode ajudar os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes da experiência projetada (MA et al, 2013).

Dimensões de avaliação servem para diferenciar reações emocionais discretas que podem ocorrer em resposta à percepção de informações pessoais relevantes (JOHNSON; STEWART, 2005). Estudos, como os propostos por Roseman (1991), Ellsworth (1985), Frijda (1987), Scherer (1988) e Frijda et al. (1988), identificaram numerosas dimensões de avaliação das emoções (MA, 2013).

Na figura 11 é apresentado o processo de obtenção de emoções específicas com base em algumas dimensões de avaliação comuns:

Figura 11 - O Processo de obtenção de emoções na Teoria da Avaliação Cognitiva



Fonte: Adaptado de Ma (2013, p. 6).

Diferentes termos são usados para descrever as dimensões de avaliação incluídos nas várias teorias de avaliação, mas são baseados em conceitos semelhantes (MA, 2013).

Essas dimensões de avaliação são: (1) Coerência com o Objetivo, (2) Agência, (3) Certeza, (4) Novidade e (5) Dimensões que Afetam a Intensidade Emocional, como Relevância do Objetivo e Realização do Objetivo. Todas estas dimensões do processo de avaliação, foram identificadas e empiricamente sustentadas em estudos anteriores e estudos interculturais (ELLSWORTH; SMITH, 1988; SCHERER, 1997). Características destas dimensões são apresentadas no quadro 03.

Quadro 03 – Dimensões de avaliação e definições

Dimensão	Definição da Tarefa de Avaliação	Diferenciação das Emoções	Termos Relacionados
Congruência com o Objetivo	Avalia a situação em termos (esperados) de sucesso ou fracasso do objetivo, consistência ou inconsistência com os valores ou ideais.	Diferencia entre emoções positivas e emoções negativas (valência).	Agradabilidade intrínseca, Agradabilidade (Frijda, 1987); Consistência do motivo (Lazarus, 1991b); Desejo/merecimento /atraente (Clore & Ortony, 2000; Ortony et al., 1988); Conducividade (Scherer, 1993).
Agência	Inferir se existe uma pessoa (eu ou evento/ circunstância), que é responsável ou controla a situação pelo resultado experimentado.	Diferencia emoções que se concentram na própria pessoa, em outra pessoa ou um objeto, a partir de emoções que não fazem referência a um agente.	Locus de casualidade (Scherer, 1997; Weiner, 1985); Atribuição (Ellsworth & Smith, 1988a; Roseman, 1984); Culpa/crédito (Ortony et al., 1988).
Certeza	Determina se o resultado é conhecido ou certo.	Diferencia entre as emoções relacionadas com os resultados e as emoções de antecipação.	Probabilidade (Ellsworth & Smith, 1988a; Frijda et al., 1989; Scherer et al., 2001); Possibilidade (Ortony et al., 1988); Certeza (Roseman, 1984).
Novidade	Avalia o inesperado ou rapidez de uma situação ou uma experiência.	Diferencia emoção da surpresa, satisfação (encantamento).	Novidade (Scherer, 1993); Imprevisibilidade (Ortony et al., 1988; Roseman, Antoniou, & Jose, 1996).
Relevância do Objetivo	Avalia a importância e o valor do estado desejado na situação atual.	Diferencia a intensidade das emoções ilustrativas: alegre-feliz; zangado- irritado; esperançoso- com expectativas; ansioso- com medo.	Relevância do interesse (Frijda, 1993; Scherer et al., 2001); Relevância motivacional (Lazarus, 1991b); Importância (Ellsworth & Smith, 1988a); Previsibilidade (Frijda et al., 1989; Scherer, 1997); Esforço (Ortony et al., 1988).
Realização do Objetivo	Avalia o grau em que a situação atende às expectativas ou se aproxima do estado desejado.		Realização (Clore & Ortony, 2000), (Ortony et al., 1988) ; Graus de congruência com o objetivo (Johnson & Stewart, 2005).

Fonte: Adaptado de Ma (2013, p. 52).

Diferentes emoções podem ser originadas pela mesma situação quando turistas divergem em suas avaliações em suas dimensões de avaliação (MA, 2013). Enquanto várias dimensões de avaliações tem sido identificadas, Ma et al. (2013) listou algumas dimensões de avaliação relacionadas ao Encantamento que são:

Congruência com o Objetivo: na Teoria da Avaliação Cognitiva, esta dimensão determina a valência (positiva ou negativa) de uma resposta emocional, determinando se uma

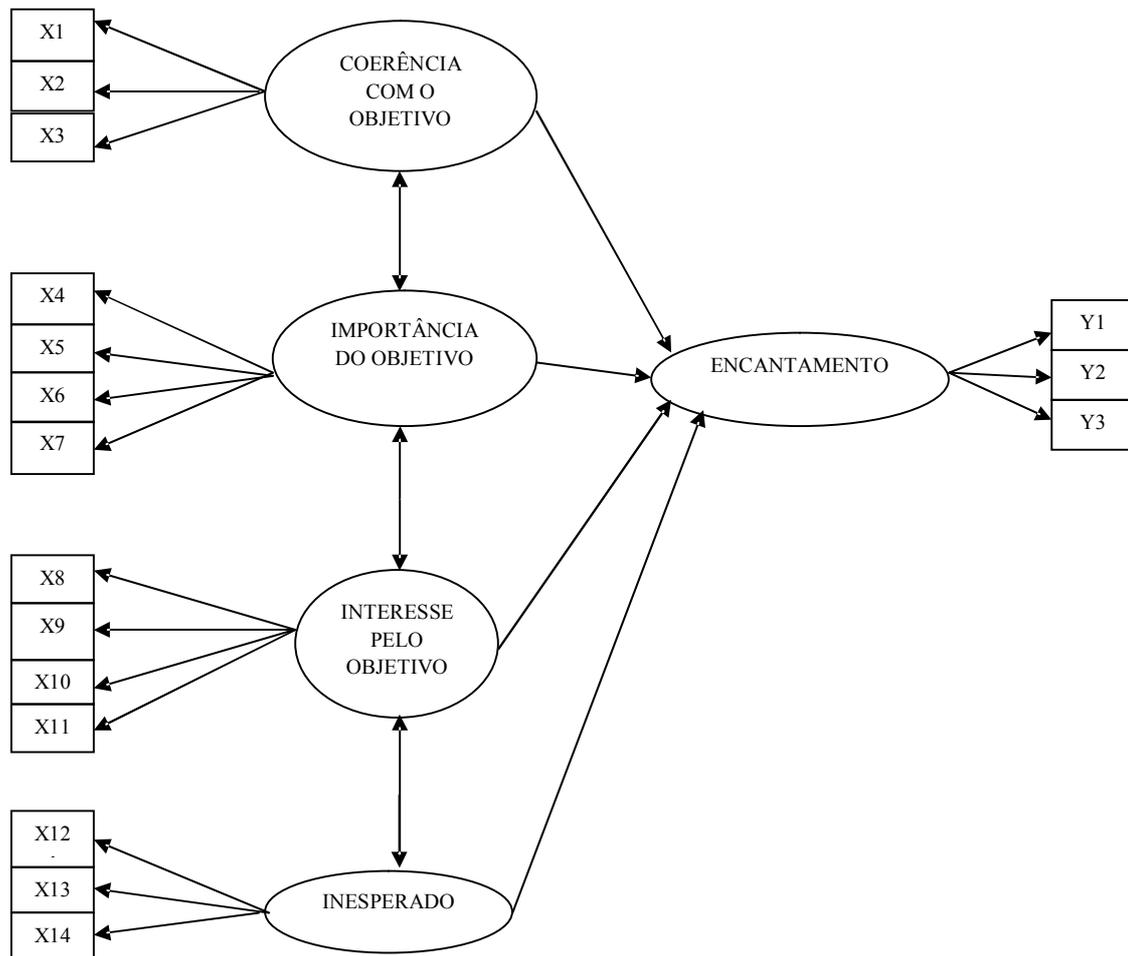
experiência particular está relacionada a um objetivo. “Objetivos” são benefícios abstratos que os turistas buscam por produtos ou serviços cujas características ajudam os turistas satisfazer as suas necessidades de consumo. “Importância” é uma sub-dimensão da Congruência com o o Objetivo e pode ser “apetitiva” ou “aversiva”.

Dimensões que Afetam a Intensidade Emocional: determinam a força das emoções. Na Teoria da Avaliação Cognitiva intensidade emocional é semelhante ao conceito de excitação utilizado na abordagem de dimensões (MA et al., 2013). No entanto, as abordagens dimensionais não explicam os fatores que determinam o nível de excitação de emoções, enquanto CAT aborda especificamente e prediz o grau de intensidade emocional usando avaliações em duas sub-dimensões: “Relevância do Objetivo” e “Realização do Objetivo”.

Outras Dimensões Relacionadas: as avaliações sobre a dimensão “Agência” envolve avaliar se o próprio turista, outros, ou a circunstância/objetos são responsáveis pelo resultado da situação. A dimensão de avaliação de “Certeza”, também conhecida como probabilidade ou resultado provável, é usada para avaliar se a situação é suscetível de conduzir a um resultado particular. A dimensão da “Novidade” permite a avaliação do grau em que uma experiência afasta as expectativas de um turista.

Ma et al. (2013) adotou um modelo de relacionamento, apresentado na figura 12, baseado na Teoria de Avaliação Cognitiva para estudar os antecedentes do Encantamento do Cliente. Esta abordagem postula que as emoções, e encantamento em particular, são provocadas por várias dimensões que irão exercer influência sobre a avaliação de um indivíduo de uma situação, e assim provocar o surgimento de emoção positiva, resultando na emoção mais específica de encantamento.

Figura 12 - Modelo dos antecedentes do Encantamento do Cliente



Fonte: Ma et al. (2013, p. 372).

Baseado no referencial apresentado, foi proposto o presente estudo cujos procedimentos metodológicos são apresentados e discutidos a seguir:

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo do estudo são apresentados os componentes que integram a metodologia utilizada na pesquisa, ou seja, os passos referentes à operacionalização da pesquisa. Para tanto são apresentados a tipologia da pesquisa, a população e amostra, o instrumento de pesquisa, o modelo de análise, as hipóteses da pesquisa, as técnicas de análise de dados e, por fim, o quadro metodológico.

#### 3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A investigação proposta neste estudo apresentou caráter descritivo no que concerne aos seus objetivos, tendo um enfoque analítico-quantitativo. Descritivo, porque teve “como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p. 44).

Quanto ao enfoque analítico, julgou-se que o método quantitativo era o mais adequado, uma vez que a pesquisa quantitativa tem como objetivo a garantia precisa de resultados, evitando distorções de análise e interpretação (RICHARDSON, 2008).

A opção pelo tipo de investigação, descritiva, se deveu ao cenário no qual está inserido o tema e a escolha do enfoque analítico foi por considerá-lo mais adequado a atender os objetivos delineados para a investigação.

Segundo a extensão do campo de estudo, a pesquisa foi do tipo Levantamento (*Survey*), ou seja, uma investigação com o objetivo de levantar “dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário” (FREITAS et al., 2000, p. 105).

#### 3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A investigação foi desenvolvida com adolescentes, na faixa etária de 13 a 19 anos, que viajaram em excursões para os parques do *Walt Disney World* em Orlando, Flórida, no período de junho de 2014 por uma agência de turismo localizada na cidade de Natal/ RN.

O parque deste complexo escolhido para ser objeto da pesquisa foi o *Magic Kingdom*, que é visitado por uma média de 18.588.000 pessoas por ano (TEA/AECOM,

2014). A *Disney*, especialmente o *Magic Kingdom*, constitui-se em modelos eficientes de como superar as expectativas de seus clientes (CONNELLAN, 2010).

Na constituição do instrumento de pesquisa, para garantir que os índices de validação do modelo estrutural fossem adequados, seria necessário ter-se entre 10 a 15 observações por variável manifesta (MARÔCO, 2010). Baseando-se neste critério, seria necessária uma amostra de 150 entrevistados. Entretanto, a presente pesquisa coletou um número de 176 entrevistados, número este acima do adequado para que seja possível atingir os objetivos do estudo.

Para fins de ajustamento dos dados, foram retirados os entrevistados que informaram faixa etária superior a 19 anos, uma vez que o foco da pesquisa são os adolescentes, tendo sido, portanto, retirado do total cinco questionários.

Na aplicação do questionário final foi realizada uma pesquisa pós-visita ao parque para examinar as respostas emocionais dos visitantes. As coletas foram realizadas em junho de 2014 por guias responsáveis pela excursão, treinados previamente com o instrumento da pesquisa.

### 3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada a partir da aplicação de um questionário (ver Apêndice A e B), aplicado com o público-alvo, uma vez que corresponde a um adequado instrumento a ser utilizado neste tipo de pesquisa, pois “permite a obtenção de uma grande quantidade de informações com referência a aspectos bastante diversificados” (DENCKER, 1998, p.148). Um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto (PARASURAMAN, 1991). Este tipo de instrumento é muito importante na pesquisa científica, especialmente nas Ciências Sociais Aplicadas. “Questionário é constituído de uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p. 107).

Para a organização do questionário buscou-se explorar dados que pudessem gerar respostas satisfatórias em relação ao tema explorado. Foi realizado um pré-teste, em maio de 2014, com oito adolescentes para avaliar a qualidade geral do questionário, tanto no que diz respeito à clareza da redação, sequência lógica, organização e a facilidade do entendimento das questões quanto em relação a tempo médio que seria gasto para preenchimento e dificuldades/facilidades na abordagem dos visitantes do parque.

No pré-teste foi utilizado a técnica de Grupo Focal. Morgan (1997) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador.

O pré-teste foi composto por dois grupos de adolescentes: quatro adolescentes que visitaram o parque *Magic Kingdom* nos últimos dois anos e quatro adolescentes que nunca visitaram o parque *Magic Kingdom*.

A primeira etapa foi para verificar a sequência lógica e organização do questionário. Foram entregues três modelos de questionário, cada um com as mesmas questões e opções de respostas e os adolescentes tiveram que optar por qual modelo era o mais prático de responder.

Tendo sido escolhido o modelo ideal, partiu-se para a segunda etapa. Esta fase serviu para verificar a clareza da redação, facilidade do entendimento das questões e o tempo que seria gasto para responder o questionário. O primeiro grupo respondeu as questões com referência ao parque *Magic Kingdom* e o segundo grupo respondeu as mesmas questões, porém adaptadas, faziam referência a outro empreendimento de lazer que eles tivessem visitado nos últimos dois anos. Nesta etapa as questões consideradas confusas foram reformuladas ou eliminadas. O tempo médio gasto para responder os questionários pelos adolescentes foi de 5 minutos.

Por último foi mostrado os três modelos de questionário e as questões e opções de respostas para o supervisor do departamento *Disney* da agência de viagens que participou da pesquisa, que está acostumado a lidar com este tipo de público. Ele opinou pelo modelo mais adequado de questionário e também selecionou as questões que, na opinião dele, os adolescentes poderiam vir a se confundir.

Desta forma, após a consulta aos oito adolescentes e ao supervisor do departamento *Disney* da agência de viagens que participou da pesquisa, chegou-se a conclusão de qual modelo de questionário seria mais adequado e quais as questões deveriam compor o questionário.

O Questionário final foi dividido em seis partes. Cinco partes relativas às seguintes dimensões respectivamente: Coerência com o Objetivo, Importância do Objetivo, Interesse pelo Objetivo, Inesperado e Encantamento e a última parte relativa a questões do perfil do entrevistado.

A escala utilizada foi baseada no modelo tipo *Likert*, de onze pontos de opção de escolha de resposta, variando das opções 0,0 (zero) a 10,0 (dez), com exceção dos dados

relativos ao perfil dos entrevistados. A escolha mais uma vez se deveu ao fato desta escala ter sido considerada a mais adequada para o cumprimento dos objetivos da pesquisa.

As variáveis e dimensões utilizadas no estudo são apresentadas no quadro 04.

Quadro 04 - Variáveis e dimensões utilizadas no estudo

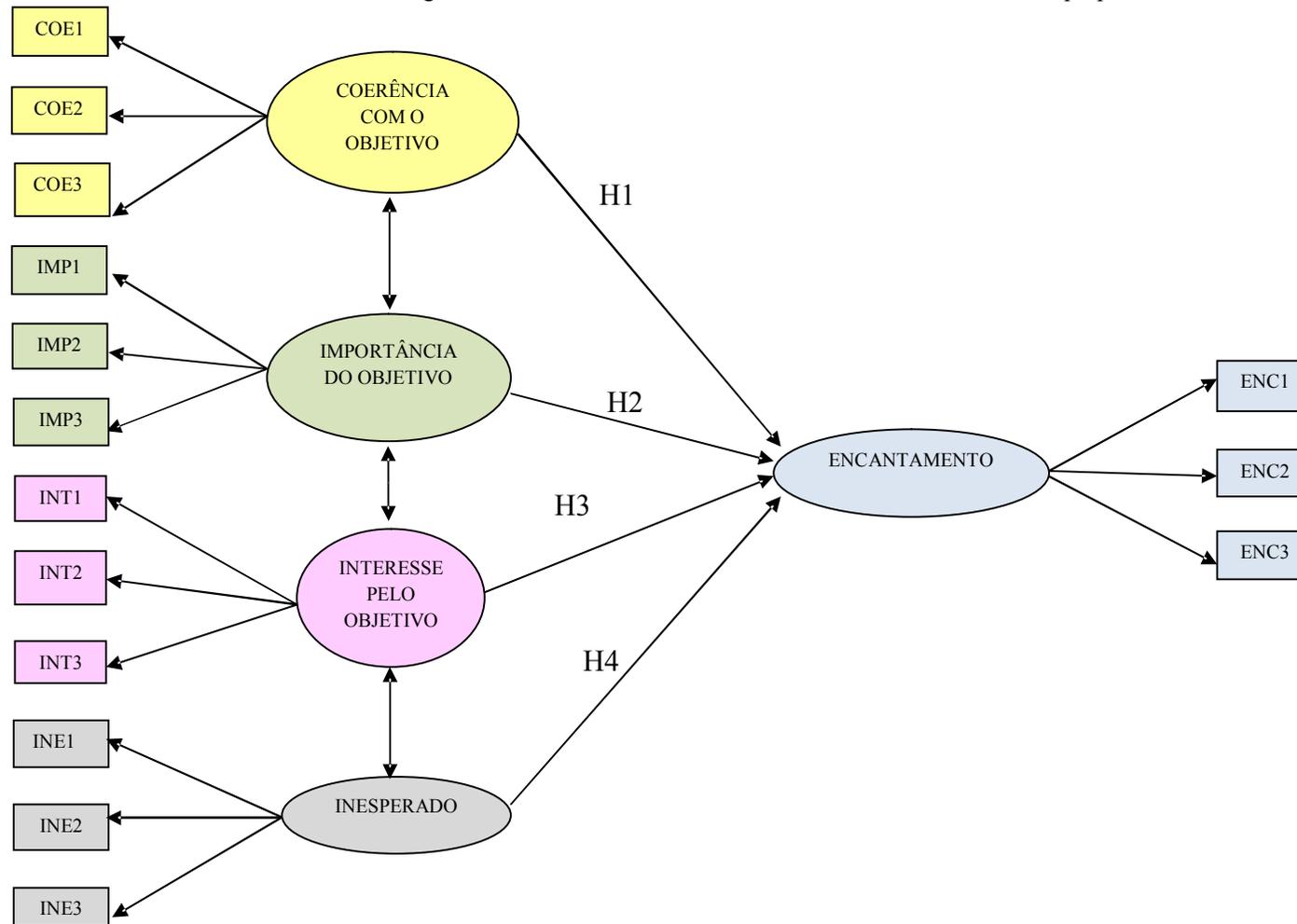
Variável	Descrição da Variável	Dimensão	Fonte
COE1	O <i>Magic Kingdom</i> conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas.	Coerência com o Objetivo	Adaptado de Ma et al. (2013)
COE2	Eu atingi meus objetivos de lazer na visita ao <i>Magic Kingdom</i> .		
COE3	Eu tinha necessidade de me divertir que foi atingida com a visita ao parque.		
IMP1	Foi muito importante ter visitado este parque.	Importância do Objetivo	
IMP2	Visitar este parque significou muito para mim.		
IMP3	Considero a visita ao parque fundamental para este momento da minha vida.		
INT1	Eu tinha muita curiosidade sobre como seria o <i>Magic Kingdom</i> .	Interesse pelo Objetivo	
INT2	O parque sempre me chamou muita atenção.		
INT3	Eu tinha muito interesse em conhecer o <i>Magic Kingdom</i> .		
INE1	Eu não esperava encontrar no <i>Magic Kingdom</i> o que eu encontrei.	Inesperado	
INE2	Encontrei atrativos no <i>Magic Kingdom</i> que eu não esperava.		
INE3	Encontrei muitas situações inesperadas no <i>Magic Kingdom</i> .		
ENC1	Achei o <i>Magic Kingdom</i> incrível.	Encantamento	
ENC2	Eu nunca vi um ambiente tão mágico quanto o encontrado no <i>Magic Kingdom</i> .		
ENC3	Eu não teria palavras para descrever como foi boa a visita a este parque.		

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

### 3.4 MODELO DE ANÁLISE

O modelo de análise proposto neste estudo foi baseado no “Modelo dos Antecedentes do Encantamento do Cliente”, proposto por Ma et al. (2013), como apresentado na figura 13:

Figura 13 - Modelo dos antecedentes do Encantamento do Cliente proposto no estudo



Fonte: Adaptado de Ma et al. (2013, p. 372).

### 3.5 HIPÓTESES DA PESQUISA

Com base nos objetivos a serem alcançados com a presente pesquisa, foram desenvolvidas hipóteses, que envolveram as diversas relações de interdependência entre os constructos do modelo proposto. As hipóteses correspondentes são as seguintes:

**H1:** Existe significativa correlação positiva entre “Coerência com o Objetivo” e “Encantamento”.

A hipótese 1 foi levantada com base nos resultados encontrados no estudo de Ma (2013) que elucidaram que um dos caminhos por meio do qual o encantamento pode ser provocado é quando as pessoas estão interessadas em uma experiência e quando os resultados de consumo são coerentes com seus objetivos.

**H2:** Existe significativa correlação positiva entre “Importância do Objetivo” e “Encantamento”.

Para formulação da hipótese 2 foi considerado o estudo realizado por Ma (2013) que evidenciou que o encantamento pode ser elicitado pelo envolvimento de um indivíduo com uma experiência que tem significados subjetivos e simbólicos. Este tipo de engajamento é semelhante ao conceito da importância do objetivo que os indivíduos atribuem à experiência.

**H3:** Existe significativa correlação positiva entre “Interesse pelo Objetivo” e “Encantamento”.

A hipótese 3 foi formulada considerando os estudos de Ma (2013) e Fredrickson (2001). O encantamento é provocado quando a motivação de um indivíduo é um objetivo importante ou interessante e este objetivo é realizado (MA, 2013). Este caminho para o encantamento não exige a presença de surpresa ou novidade, e pode ser repetido quando as pessoas continuam a se envolver em atividades que impliquem uma forte motivação hedônica (FREDRICKSON, 2001).

**H4:** Existe significativa correlação positiva entre “Inesperado” e “Encantamento”.

A quarta e última hipótese foi formulada baseando-se que o inesperado é um conceito similar ao de surpresa (MA, 2013). Um estudo de experiências emocionais relatados em blogs de viagem encontrou que a surpresa é essencial para gerar o encantamento

(CROTTS; MAGNINI, 2011; MAGNINI; CROTTS; ZEHRER, 2011). Além disso, considera-se, também, que Encantamento do Cliente é uma emoção composta de aspectos cognitivos e afetivos, incluindo aqui a surpresa (ALMEIDA, 2003) e requer que os clientes recebam uma surpresa positiva que está além de suas expectativas (BERMAN, 2005).

### 3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Os dados obtidos a partir dos questionários tiveram seu processamento realizado através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 19.0 para Windows, com pacote *Analysis of Moment Structures* (AMOS), versão 18.0, utilizando como métodos de análise, a Análise Descritiva, a fim de conhecer melhor os dados coletados, a Análise Fatorial e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Análise Fatorial é uma técnica multivariada de interdependência em que todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com as demais, a fim de estudar as inter-relações existentes entre elas, buscando a sumarização das variáveis (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p. 7). A Modelagem de Equações Estruturais, segundo Hair et al. (2009), é uma técnica que permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes. Este método tem sido usado em quase todas as possíveis áreas de estudo, incluindo, Marketing, Psicologia, Administração, entre outras.

### 3.7 QUADRO METODOLÓGICO

De acordo com as características dos dados referentes a cada objetivo específico foram aplicadas diversas técnicas específicas como apresentado no quadro 05.

Quadro 05 – Quadro metodológico

Problema	Objetivos	Variáveis de Análise	Autores/ Ano	Técnica de Coleta	Técnica de Análise
Quais os elementos seriam capazes de influenciar o Encantamento do Cliente ( <i>Customer Delight</i> ) de turismo de lazer, a partir de experiências em parques temáticos?	Identificar os fatores capazes de influenciar o Encantamento do Cliente	1. Coerência com o Objetivo 2. Importância do Objetivo 3. Interesse pelo Objetivo 4. Inesperado 5. Encantamento	Ma (2013) Ma et. al. (2013) Almeida (2003) Almeida e Nique (2007)	Questionário	Análise Descritiva/ Análise Fatorial
	Caracterizar o padrão de resposta dos entrevistados quanto aos fatores capazes de influenciar o Encantamento do Cliente.	1. Coerência com o Objetivo 2. Importância do Objetivo 3. Interesse pelo Objetivo 4. Inesperado 5. Encantamento	Ma (2013) Ma et. al. (2013) Almeida (2003) Almeida e Nique (2007)	Questionário	Análise Descritiva/ Análise Fatorial
	Investigar as inter-relações entre os fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente	1. Coerência com o Objetivo 2. Importância do Objetivo 3. Interesse pelo Objetivo 4. Inesperado 5. Encantamento	Ma (2013) Ma et. al. (2013) Almeida (2003) Almeida e Nique (2007)	Questionário	Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Os resultados encontrados são apresentados e discutidos no capítulo seguinte:

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os principais resultados e discussões provenientes da pesquisa de campo. Descreve as variáveis envolvidas no estudo e testa a relação entre elas. Primeiramente, realizou-se uma análise do perfil da amostra e logo após foi desenvolvida uma investigação das variáveis manifestas e latentes que compõem o modelo estrutural.

Os subtópicos seguintes abordam os resultados da Modelagem de Equações Estruturais, dividido em dois passos. O primeiro refere-se à Análise Fatorial Confirmatória, que gera o modelo de medida, que analisa as relações entre as variáveis manifestas e os constructos do modelo proposto pelo estudo. Já o segundo refere-se à Modelagem das Equações Estruturais, que gera o modelo estrutural, que avalia as relações do modelo teórico proposto e testa as hipóteses do estudo. Por fim, são apresentadas as implicações gerenciais do estudo.

Os resultados são discutidos sob o respaldo da teoria vigente. O quadro 06 sintetiza a estratégia de análise da pesquisa:

Quadro 06- Estratégia de análise de pesquisa

<b>Técnicas</b>	Estatística Descritiva	Análise Fatorial Exploratória (AFE)	Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	Modelagem de Equações Estruturais (MEE)
<b>Função</b>	Investigação das Variáveis Manifestas e Latentes		Validação do Modelo de Medida	Validação do Modelo Estrutural
<b>Software</b>	SPSS v.19.0		SPSS v. 19.0 AMOS v. 18.0	

Fonte: Elaborado pelo autor (2014).

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DA AMOSTRA

Para a avaliação do perfil da amostra foram verificadas as variáveis gênero, faixa etária, escolaridade, frequência de visitação e grupo. Na tabela 05 é apresentado o perfil da amostra quanto ao gênero:

Tabela 05- Caracterização da amostra quanto ao gênero

Variável		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	Masculino	53	30,1	33,3	33,3
	Feminino	106	60,2	66,7	100,0
	Total	159	90,3	100,0	
Perdidos		17	9,7		
Total		176	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Pelos dados apresentadas na tabela 05, verifica-se que a distribuição da amostra quanto ao gênero é predominante do sexo feminino, com 66,7% do total de questionários válidos, sobre o masculino (33,3%), resultado esse semelhante aos encontrados no perfil dos passageiros de excursões para a *Disney* realizadas pela agência de viagens responsável pela excursão, que gerou a amostra do presente estudo, nos últimos três anos, como é apresentado na tabela 06:

Tabela 06 – Caracterização do perfil dos passageiros nos últimos três anos quanto ao gênero

Gênero	% 2011	% 2012	% 2013
Masculino	34,5	41,6	35,9
Feminino	65,5	58,4	64,1

Fonte: Aerotur (2014).

A distribuição da amostra quanto ao gênero é corroborada pelos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2013, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) que mostram que as mulheres são maioria na população brasileira, representando 51,5%.

Na tabela 07 é apresentado o perfil da amostra quanto à faixa etária

Tabela 07- Caracterização da amostra quanto à faixa etária

Variável		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	13	13	7,4	8,7	8,7
	14	54	30,7	36,0	44,7
	15	67	38,1	44,7	89,3
	16	8	4,5	5,3	94,7
	18	2	1,1	1,3	96,0
	19	1	0,6	0,7	96,7
	30	1	0,6	0,7	97,3
	42	4	2,3	2,7	100,0
	Total	150	85,2	100,0	
Perdidos		26	14,8		
Total		176	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

No estudo realizado, a variável idade demonstra que a faixa etária predominante é de adolescentes com idade entre 13 e 15 anos (89,3% da amostra válida).

Observações junto à agência de viagens que realizou a excursão demonstram que passageiros com esta faixa etária também foram a grande maioria nas excursões para a *Disney* realizadas pela agência nos últimos três anos e ainda acrescentou que isto pode ser explicado pelo fato de que as viagens de excursões para a *Disney* passaram a ser uma opção comum de presente de 15 anos, tornando-se até mesmo tradição em famílias de um melhor poder aquisitivo.

Durante a viagem houve uma festa, a *Magic Night*, na boate *The Groove*, localizado no *Universal's CityWalk* em Orlando, Flórida, em que reuniram todos os passageiros para comemorar os 15 anos daqueles que estavam completando esta idade durante a viagem, como são apresentados nas figuras 14 e 15:

Figura 14- Bolo da festa *Magic Night* na boate *The Groove*



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Figura 15 – Boate *The Groove*

Fonte: Universal Orlando (2014).

Entretanto, apesar deste tipo de excursão ser mais voltado ao público adolescente um fato que chamou atenção foi à presença de adultos na faixa etária entre 30 e 42 anos (3,4% dos questionários válidos). Esse fato pode ter ocorrido devido a ser possível encontrar no *Walt Disney World* atrações que agradam a todas as idades, como um mundo de magia para as crianças, atrações radicais para os adolescentes, atrações destinadas ao público adulto e atrações que agradam aos mais variados públicos, como o *Wishes Nighttime Spectacular* (figura 16), que segundo o site oficial da Disney<sup>2</sup> é o maior e mais brilhante espetáculo da história de fogos de artifício do parque temático do *Magic Kingdom*. Outro motivo que pode ter levado a presença de adultos neste tipo de excursão são pais que querem participar da experiência deste tipo de viagem com os seus filhos.

---

<sup>2</sup> Disponível em:< <http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/parks/magic-kingdom/attractions>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

Figura 16: *Wishes Nighttime Spectacular*

Fonte: Walt Disney World (2014).

Na tabela 08 é apresentado o perfil da amostra quanto à Escolaridade:

Tabela 08- Caracterização da amostra quanto a escolaridade

Variável	Frequência	%	% Válida	% Acumulada	
Validos	8af	16	9,1	11,7	11,7
	9af	56	31,8	40,9	52,6
	1am	61	34,7	44,5	97,1
	2am	1	0,6	0,7	97,8
	3am	3	1,7	2,2	100,0
Total	137	77,8	100,0		
Perdidos	39	22,2			
Total		176	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Sendo:

8af – oitavo ano do ensino fundamental;

9af- nono ano do ensino fundamental;

1am- primeiro ano do ensino médio;

2am- segundo ano do ensino médio;

3am- terceiro ano do ensino médio.

Quanto à escolaridade, 52.6% dos passageiros estão nos últimos anos do ensino fundamental (oitavo e nono ano) e 47,4% no ensino médio, sendo 2,2% deles cursando o pré-vestibular (terceiro ano), estando, portanto de acordo com a idade escolar orientada pelo Ministério da Educação (MEC), uma vez que, segundo a Lei Federal nº 11.274 de 6 de fevereiro de 2006, o acesso ao ensino fundamental deve ser iniciado aos 6 anos de idade, com duração de 9 anos, em seguida tem-se o ensino médio com mais três anos. Considerando-se

em ambos cronologicamente um ano para cada série. Segundo dados da agência, a maioria dos passageiros em idade escolar estudam em escolas privadas.

Observou-se também que a escolaridade só foi respondida por passageiros que ainda estavam na idade escolar, tendo os demais ignorado a pergunta.

Na tabela 09 é apresentado o perfil da amostra quanto à frequência de visitação ao parque *Magic Kingdom*:

Tabela 09- Caracterização da amostra quanto à frequência de visitação ao parque *Magic Kingdom*

Variável		Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	Primeira vez	141	80,1	89,8	89,8
	Segunda Vez	9	5,1	5,7	95,5
	Mais de duas vezes	7	4,0	4,5	100,0
	Total	157	89,2	100,0	
Perdidos		19	10,8		
	Total	176	100,0		

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Esta dimensão refere-se à frequência com que os passageiros da excursão visitam o parque *Magic Kingdom*. Os resultados demonstram uma maioria de 89,8% de entrevistados visitavam o destino pela primeira vez. Um percentual de 5,7 % que estavam visitando pela segunda vez e um percentual de apenas 4,5% que já visitaram mais de duas vezes.

A primeira visita nos parques da *Disney* pode ser comemorada com o recebimento de um broche de cortesia, pois há um local específico nos parques em que pode-se adquirir de cortesia broches para comemorar ocasiões especiais, os chamados *Celebration Recognition Buttons*, entre elas o de primeira visita, *First Visit* (WALT DISNEY WORLD, 2014), como é apresentado na figura 17.

Figura 17- Broche comemorativo dos parques da *Disney* de primeira visita



Fonte: WDW Fanzone (2014).

Os passageiros, que segundo dados da agência, são quase em sua totalidade provenientes do estado do Rio Grande do Norte, com sua grande maioria da cidade de Natal, tendo uma parte considerável das cidades de Mossoró e Caicó, foram distribuídos em quatro grupos: Branco, Amarelo, Azul e Verde.

Figura 18- Bandeiras utilizadas para guiar os grupos



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

O critério utilizado pela agência para divisão dos grupos foram baseados nos colégios e nas turmas, tendo quantidades semelhantes de passageiros, sendo apenas o grupo

Branco um pouco menor, apresentando apenas 16,5% dos passageiros como é apresentado na tabela 10:

Tabela 10 - Caracterização da amostra quanto ao grupo

Variável	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Válidos	1	29	16,5	16,5
	2	52	29,5	46,0
	3	45	25,6	71,6
	4	50	28,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

Sendo:

- 1- Branco;
- 2- Amarelo;
- 3- Azul;
- 4- Verde.

Após a caracterização da amostra supracitada o tópico seguinte realiza a análise descritiva dos constructos estudados.

#### 4.2 ANÁLISE DO PADRÃO DE RESPOSTA DOS ENTREVISTADOS QUANTO AOS FATORES CONSIDERADOS COMO CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO CLIENTE

A análise descritiva proposta baseou-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria das variáveis manifestas. A média aritmética não ponderada “é o centro da gravidade da distribuição” (CORRAR; PAULO; DIAS, 2007, p. 13). O desvio padrão “é a medida e dispersão dos dados mais utilizada” (CORRAR; PAULO; DIAS, 2009, p. 14).

Assimetria é a propriedade que indica a tendência e maior concentração dos dados em relação ao ponto central (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p.47). Uma distribuição positivamente assimétrica tem relativamente poucos valores grandes e uma cauda mais alongada à direita e uma distribuição negativamente assimétrica tem relativamente poucos valores pequenos e uma cauda mais alongada à esquerda (HAIR JR. et al., 2009, p. 50).

Curtose é “a medida de elevação ou do achatamento de uma distribuição quando comparada com uma distribuição normal. Um valor positivo indica uma distribuição relativamente elevada e um valor negativo indica uma distribuição relativamente achatada (HAIR JR. et al., 2009 p. 50).

A estimativa da assimetria e curtose é importante devido a considerações teóricas relativas à inferência estatística que são frequentemente baseadas na hipótese de populações

distribuídas normalmente. Medidas de assimetria e de curtose são, portanto, úteis para se precaver contra erros ao estabelecer esta hipótese (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p.47). Esses dois coeficientes proporcionam a estimativa da normalidade da distribuição da variável. Kline (2004) citado por Marôco (2010) faz referência a estudos de simulação segundo os quais valores absolutos de assimetria superiores a 3 e curtose superiores a 10 indicam a violação séria do pressuposto da normalidade multivariada e a inadequação dos métodos para a estimativa de modelos estruturais.

Para fins de ajustamento dos dados, foram retirados os entrevistados que informaram faixa etária superior a 19 anos, uma vez que o foco da pesquisa são adolescentes, tendo sido, portanto, retirado do total cinco questionários.

#### 4.2.1 Análise Descritiva da Dimensão “Coerência com o Objetivo”

Na tabela 11 é apresentada a análise descritiva da dimensão “Coerência com o Objetivo”.

Tabela 11- Análise descritiva da dimensão “Coerência com o Objetivo”

Variável	N*	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
O <i>Magic Kingdom</i> conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas. COE1	170	9,441	0,869	-1,590	1,974
Eu atingi meus objetivos de lazer na visita ao <i>Magic Kingdom</i> . COE2	169	9,059	1,010	- 0,961	0,734
Eu tinha necessidade de me divertir que foi atingida com a visita ao parque. COE3	169	9,142	1,076	- 1,186	0,982

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

N\* – Número de questionários válidos

Por meio dos dados apresentados na tabela 11, observa-se que a média das variáveis manifestas propostas para a dimensão “Coerência com o Objetivo”, apresenta-se entre 9,0 e 9,4 o que é uma média alta, ou seja, os entrevistados declararam grande concordância com as afirmativas apresentadas, tendo eles, portanto, declarando que atingiram o objetivo de lazer proposto. Relatos durante a pesquisa de campo reforçam o resultado, uma vez que observou-se que o objetivo dos passageiros em relação a viagem como um todo foi atingido, causando o desejo de retornar no ano seguinte.

Observa-se também a ocorrência de assimetria negativa (ou à esquerda) em todas as variáveis do constructo, cujo valor é inferior ao critério adotado para julgamento da

normalidade variável, ou seja, pode-se considerar que a variável apresenta a normalidade multivariada para fins das análises estatísticas propostas. De forma análoga, os valores da curtose apresentados para cada variável, enquadram-se dentro do critério proposto para julgamento da normalidade variável, ou seja, por este critério as variáveis manifestas do constructo apresentam normalidade multivariada aproximada.

#### 4.2.2 Análise Descritiva da Dimensão “Importância do Objetivo”

Na tabela 12 é apresentada a análise descritiva da dimensão “Importância do Objetivo”:

Tabela 12- Análise descritiva da dimensão “Importância do Objetivo”

Variável	N*	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Foi muito importante ter visitado este parque. IMP1	170	9,7000	0,72037	-2,843	8,359
Visitar este parque significou muito para mim. IMP2	168	9,6429	0,76828	-2,175	4,238
Considero a visita ao parque fundamental para este momento da minha vida. IMP3	169	9,6627	0,71454	-2,373	5,900

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

N\* – Número de questionários válidos

De uma maneira geral, observa-se que a média das variáveis manifestas referente à dimensão “Importância do Objetivo” demonstraram um valor alto, tendo todas as variáveis apresentado média maior que 9,6, havendo uma certa estabilidade no intervalo 10 da escala *Likert* utilizada, o que significa dizer que a maioria dos entrevistados concordam totalmente com as afirmativas que caracterizavam cada variável. Desta forma pode-se dizer que a visita ao parque foi considerada importante pelos entrevistados.

Uma vez que um fator preponderante no comportamento humano e que é exacerbado nos adolescentes é o fato de pertencer a grupos (FELDMANN, 2008) os adolescentes tornam-se suscetíveis a realizar as suas escolhas de acordo com os interesses do grupo, consumindo os produtos da moda para sentirem-se pertencentes e aceitos pelos seus pares (FELDMANN, 2008).

Desta forma, a realização desta excursão ao *Walt Disney World*, assim como a visita ao parque *Magic Kingdom*, pode ter sua importância para estes adolescentes, na medida em que os fazem consumir um produto de entretenimento da moda para o grupo a qual eles pertencem, fazendo desta forma sentirem-se mais aceitos no mesmo. Além disso, a

visita ao parque constitui-se um fator importante, visto que para muitos passageiros, trata-se da realização de um sonho.

Nesta dimensão a assimetria negativa assumiu valor mais alto que a dimensão anterior, estabelecendo-se próxima ao critério de análise de Marôco (2010). Neste caso, pode-se inferir sobre a possibilidade de existência de *outliers*, “observações com uma combinação única de características identificáveis, sendo notavelmente diferentes das outras observações” (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009, p. 27). Neste caso, faz-se necessário um estudo prévio da existência de *outliers* para posteriores análises multivariadas.

Este mesmo fenômeno pode estar influenciado os valores de curtose das variáveis, muito próximos ao limite utilizado para julgamento da normalidade multivariada das variáveis.

#### 4.2.3 Análise Descritiva da Dimensão “Interesse pelo Objetivo”

Na tabela 13 é apresentada a análise descritiva da dimensão “Interesse pelo Objetivo”:

Tabela 13- Análise descritiva da dimensão “Interesse pelo Objetivo”

Variável	N*	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Eu tinha muita curiosidade sobre o parque <i>Magic Kingdom</i> . INT1	169	9,7041	0,63249	-2,380	5,700
O parque sempre me chamou muita atenção. INT2	171	9,6023	0,85735	-2,533	7,081
Eu tinha muito interesse em conhecer o <i>Magic Kingdom</i> . INT3	169	9,7278	0,70491	-3,068	9,730

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

N\* – Número de questionários válidos

Na dimensão “Interesse pelo Objetivo”, mais uma vez verificou-se que as variáveis manifestas assumiram uma média alta, tendo ficado as médias entre 9,6 e 9,7, ou seja, os passageiros possuíam interesse em visitar o parque *Magic Kingdom*.

De fato, os passageiros possuíam interesse na visita ao parque por vários motivos, entre eles: por conhecer o parque *Magic Kingdom*, que é primeiro e mais famoso parque do *Walt Disney World*; a realização de um sonho de infância, já que trata-se de um lugar onde sonhos de contos de fadas tornam-se realidade para as crianças de todas as idades

(WALT DISNEY WORLD, 2014); estar consumindo um produto de entretenimento da moda para o grupo a qual pertencem, desta forma se sentindo mais aceitos; entre outros.

Nesta dimensão a assimetria se estabeleceu próxima ao critério de análise de Marôco (2010). Assim como na dimensão anterior, pode-se alegar a possível existência de *outliers*, sendo provável também que este mesmo fenômeno esteja influenciado os valores de curtose das variáveis, que estão muito próximos ao limite utilizado para julgamento da normalidade multivariada das variáveis.

#### 4.2.4 Análise Descritiva da Dimensão “Inesperado”

Na tabela 14 é apresentada a análise descritiva e fatorial da dimensão “Inesperado”:

Tabela 14- Análise descritiva da dimensão “Inesperado”

Variável	N*	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Eu não esperava encontrar no <i>Magic Kingdom</i> o que eu encontrei INE1	169	9,3018	1,06237	-1,956	4,239
Encontrei atrativos no <i>Magic Kingdom</i> que eu não esperava. INE2	170	9,4176	1,03016	-2,060	4,047
Encontrei muitas situações inesperadas no <i>Magic Kingdom</i> . INE3	170	9,4176	1,03016	-2,060	4,047

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

N\* – Número de questionários válidos

A dimensão “Inesperado” apresenta valores da média das variáveis manifestas entre 9,2 e 9,4. É uma média alta, indicando que os entrevistados concordam que houve o “inesperado” durante a visita ao parque. Destaca-se que hoje em dia, em função da qualidade da informação disponível para os usuários, pode-se tornar raro o inesperado. Algumas informações encontradas na internet, principalmente em sites como: *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* podem antecipar o que será encontrado no parque, mesmo assim segundo relatos dos adolescentes durante a pesquisa de campo, vivenciar as atrações é diferente de ser um mero expectador na internet, sendo considerado por eles as atrações melhores do que eles poderiam imaginar.

Apesar da disponibilidade das informações encontradas, torna-se necessário experimentar para encantar. A palavra experimentação está na constituição humana e o adolescente é seu fiel porta-voz. Não basta ler, ouvir ou até mesmo observar, é necessário fazer (FELDMANN, 2008).

Nesta dimensão a assimetria ficou próxima ao critério de análise de Marôco (2010), o que leva a considerar a possibilidade de existência de *outliers*. Os valores de curtose também podem estar sendo influenciadas por este fenômeno e estão muito próximos ao limite utilizado para julgamento da normalidade multivariada das variáveis.

#### 4.2.5 Análise Descritiva da Dimensão “Encantamento”

Na tabela 15 é apresentada a análise descritiva da dimensão “Encantamento”:

Tabela 15- Análise descritiva da dimensão “Encantamento”

Variável	N*	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Achei o <i>Magic Kingdom</i> incrível. ENC1	170	9,5471	0,70553	-1,652	2,606
Eu nunca vi um ambiente tão mágico quanto o encontrado no <i>Magic Kingdom</i> . ENC2	168	9,4464	0,90745	-1,931	3,803
Eu não teria palavras para descrever como foi boa a visita a este parque. ENC3	170	9,7941	0,53179	-2,787	7,747

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

N\* – Número de questionários válidos

As variáveis manifestas da dimensão “Encantamento” apresentaram uma média alta tendo ficado com valores entre 9,4 e 9,7. Os resultados levam a conclusão que a maioria dos entrevistados ficaram encantados com o parque. Um fato observado durante a visita ao parque que reforça este resultado foi o choro de emoção de alguns passageiros durante a viagem.

Exceder as expectativas é uma das principais estratégias da *Disney* (SLIVNIK, 2012), fator importante de quem trabalha com o público adolescente, uma vez que este tipo de consumidor é caracterizado como um elemento bastante voltado a escolhas emocionais, utilizado muito seu sistema límbico<sup>3</sup> para tomada de decisões. Portanto, suas escolhas têm fortes características emocionais (FELDMANN, 2008).

Nesta dimensão a assimetria foi próxima ao critério de análise de Marôco (2010). Como nas dimensões anteriores, pode-se deduzir sobre a possibilidade de existência de *outliers*. Esses *outliers* podem estar influenciando os valores de curtose das variáveis, que

<sup>3</sup> Sistema límbico - Está relacionado fundamentalmente com a regulação dos processos emocionais e do sistema nervoso autônomo, tem a função de prover o indivíduo de emoção, é denominado como a casa dos sentimentos (TINOCO, 2011).

ficaram muito próximos ao limite utilizado para julgamento da normalidade multivariada das variáveis.

Visto a análise descritiva dos constructos estudados, para dar continuidade à pesquisa, no tópico seguinte será aplicado o método da Análise Fatorial e a Modelagem de Equações Estruturais.

#### 4.3 ANÁLISE DAS INTER-RELAÇÕES ENTRE OS FATORES CONSIDERADOS COMO CAPAZES DE INFLUENCIAR O ENCANTAMENTO DO CLIENTE

Neste capítulo será aplicado o método da Análise Fatorial e a Modelagem de Equações Estruturais.

A análise factorial é uma técnica de modelação linear, cujo objectivo é identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes (factores) que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens) (MARÓCO, 2010, p. 171).

No caso desta pesquisa, a Análise Fatorial será Exploratória (AFE) e Confirmatória (AFC). A AFE caracteriza-se pelo fato de não exigir do pesquisador o conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis. Em contrapartida, na AFC o pesquisador já parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Será analisada a carga fatorial de cada variável das cinco dimensões apresentadas no questionário (Coerência com o Objetivo, Importância do Objetivo, Interesse pelo Objetivo, Inesperado e Encantamento), além do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* – KMO, do teste de esfericidade de *Bartlett's*, da variância total explicada em cada dimensão, do coeficiente *Alfa de Cronbach* e, por fim, da magnitude de Autovalor (*Eigenvalue*).

Carga fatorial são valores que medem o grau de correlação entre a variável original e os fatores. O quadrado da carga fatorial representa o quanto do percentual da variação de uma variável é explicado pelo fator (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009, p. 79). O adequado é que a carga fatorial da variável manifesta deve exceder 0,70 para que assim o fator possa explicar 50% da variância e tenha significância prática (HAIR JR et al., 2009).

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) “mede o grau de correlação parcial entre as variáveis (*Measure of Sampling Adequacy*)” (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009, p. 93). Já o teste de esfericidade de *Bartlett's* “indica se a matriz de correlação é uma matriz

identidade (correlação zero entre as variáveis)” (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009, p. 93).

Valores próximos a 1,0 para o KMO e o nível de significância próximo a 0,000 para o teste de esfericidade de *Bartlett's* são adequados para estudos desta natureza (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009).

No caso da variância total explicada, estabelece-se o comportamento dos fatores e sua efetiva combinação como indicador da variância observada, ou seja, explica-se a porcentagem da variação da variável dependente (fator), explicada pela variância das variáveis independentes (variáveis manifestas).

#### O indicador de confiabilidade *Alfa de Cronbach*

mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas. Dado que todos os itens de um questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente  $\alpha$  é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador [...] (HORA et al., 2010, p.5).

O coeficiente varia de 0 a 1, sendo que valores próximos a 0,7 são considerados o valor mínimo de aceitabilidade. Entretanto, o valor 0,6 é aceito para pesquisas exploratórias (HAIR JR et. al., 2009, p. 100).

Por último, será analisado a magnitude de autovalor (*Eigenvalue*), que avalia a quantidade de variância original considerada. Para constituição dos fatores, serão considerados aqueles cujos *Eigenvalues* são maiores que 1 e ignoram-se fatores com *Eigenvalues* menores que 1.

Para fins de ajustamento dos dados, foram retirados os *outliers*, que “são observações que caem fora da tendência das restantes observações [...] A presença de *outliers* pode influenciar ou reduzir a covariância entre as variáveis” (MARÔCO, 2010, p.64). O procedimento para exclusão de *outliers* baseou-se na estimativa da variável padronizada. “Em grandes amostras, *outlier* apresenta  $score \geq 3,0$ ” (CORRAR, PAULO, DIAS FILHO, 2009, p.28).

Desta forma, é apresentado a seguir a análise dos itens propostos divididos por dimensões e dando ênfase às variáveis que as compõe.

### 4.3.1 Análise Fatorial Exploratória da Dimensão “Coerência com o Objetivo”

Na tabela 16 são apresentados os dados obtidos para a Análise Fatorial Exploratória da dimensão “Coerência com o Objetivo”:

Tabela 16 - Análise fatorial da dimensão “Coerência com o Objetivo”

Item	Variáveis	Carga Fatorial
COE1	O <i>Magic Kingdom</i> conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas.	0,716
COE2	Eu atingi meus objetivos de lazer na visita ao <i>Magic Kingdom</i> .	0,791
COE3	Eu tinha uma necessidade de me divertir que foi atingida com a visita ao parque.	0,800

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,644  
*Bartlett's Test of Sphericity*: 71,349 Sig: 0,000  
 Variância: 59,249  
*Alfa de Cronbach*: 0,650  
*Eigenvalue*: 1,777

Observa-se na dimensão “Coerência com o Objetivo” que o valores das cargas fatoriais estão adequados, tendo ficado todos acima de 0,7. O resultado obtido de 0,644 no teste KMO pode ser considerado adequado para o estudo, já que se trata de um estudo exploratório, o que sugere que o fator pode ser refletido através das variáveis manifestas utilizadas. O teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou significância 0,000 que favorece a correlação entre as variáveis desta dimensão. O valor obtido para o coeficiente *Alfa de Cronbach* de 0,650, demonstra que o questionário utilizado para analisar a dimensão apresenta confiabilidade interna em seus itens.

Desta forma, estes resultados levam a conclusão de que as variáveis manifestas utilizadas se agrupam adequadamente para a constituição da dimensão “Coerência com o Objetivo”, com bom grau de confiabilidade, justificando, desta forma, o agrupamento dos itens mencionados no questionário aplicado.

### 4.3.2 Análise Fatorial Exploratória da Dimensão “Importância do Objetivo”

Na tabela 17 são apresentados os indicadores da Análise Fatorial da dimensão “Importância do Objetivo”:

Tabela 17 - Análise fatorial da dimensão “Importância do Objetivo”

Item	Variáveis	Carga Fatorial
IMP1	Foi muito importante ter visitado este parque.	0,755
IMP2	Visitar este parque significou muito para mim.	0,762
IMP3	Considero a visita ao parque fundamental para este momento da minha vida.	0,780

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,654  
*Bartlett's Test of Sphericity*: 65,841 Sig: 0,000  
 Variância: 58,651  
*Alfa de Cronbach*: 0,638  
*Eigenvalue*: 1,760

Nesta dimensão, todos os valores das cargas fatoriais estão adequados, tendo ficado todos acima de 0,7. O teste KMO apresentou valor de 0,654, considerado como adequado para o estudo desta natureza e sugere que o fator pode ser refletido através das variáveis manifestas utilizadas. A correlação entre as variáveis é favorecida devido ao teste de esfericidade de *Bartlett*, já que esse teste apresentou o valor de 0,000 de significância. O coeficiente de *Alfa de Cronbach* apresentou valor de 0,638, cujo índice é aceitável, indicando confiabilidade interna em seus itens no questionário utilizado para analisar a dimensão.

Estes resultados levam a conclusão que as variáveis manifestas utilizadas se agrupam adequadamente para a constituição da dimensão “Importância do Objetivo”, com bom grau de confiabilidade, justificando, desta forma, o agrupamento dos itens mencionados no questionário aplicado.

#### 4.3.3 Análise Fatorial Exploratória da Dimensão “Interesse pelo Objetivo”

Em seguida, são apresentados dados acerca da Análise Fatorial da dimensão “Interesse pelo Objetivo”, conforme tabela 18:

Tabela 18 - Análise fatorial da dimensão “Interesse pelo Objetivo”

Item	Variáveis	Carga Fatorial
INT1	Eu tinha muita curiosidade sobre como seria o <i>Magic Kingdom</i> .	0,750
INT2	O parque sempre me chamou muito atenção.	0,721
INT3	Eu tinha muito interesse em conhecer o <i>Magic Kingdom</i> .	0,765

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,637  
*Bartlett's Test of Sphericity*: 51,163 Sig: 0,000  
 Variância: 55,615  
*Alfa de Cronbach*: 0,743  
*Eigenvalue*: 1,668

Os valores das cargas fatoriais da dimensão “Interesse pelo Objetivo” estão adequados, tendo ficado todos acima de 0,7. O índice de 0,637 referente ao KMO, mostra que o valor está adequado para o estudo, sugerindo também que o fator pode ser refletido através das variáveis manifestas utilizadas. De forma semelhante, nesta dimensão o teste de esfericidade de *Bartlett* também apresentou o valor de 0,000 de significância, adequado ao estudo, favorecendo a correlação entre as variáveis desta dimensão. O valor de 0,743 no coeficiente de *Alfa de Cronbach* indica que o questionário utilizado para analisar a dimensão apresenta confiabilidade interna em seus itens.

Desta forma, estes resultados levam a conclusão de que as variáveis manifestas utilizadas se agrupam adequadamente para a constituição da dimensão “Interesse do Objetivo”, com bom grau de confiabilidade, justificando, desta forma, o agrupamento dos itens mencionados no questionário aplicado.

#### 4.3.4 Análise Fatorial Exploratória da Dimensão “Inesperado”

Na tabela 19 são apresentados os dados obtidos para a Análise Fatorial da dimensão “Inesperado”:

Tabela 19 - Análise fatorial da dimensão “Inesperado”

Item	Variáveis	Carga Fatorial
INE1	Eu não esperava encontrar no <i>Magic Kingdom</i> o que eu encontrei.	0,811
INE2	Encontrei atrativos no <i>Magic Kingdom</i> que eu não esperava.	0,750
INE3	Encontrei muitas situações inesperadas no <i>Magic Kingdom</i> .	0,771

Fonte: dados da pesquisa (2014).

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,655  
*Bartlett's Test of Sphericity*: 77,521 Sig:0,000  
 Variância: 60,512  
*Alfa de Cronbach*: 0,662  
*Eigenvalue*: 1,815

Esta dimensão apresentou todos os valores das cargas fatoriais acima de 0,7, sendo considerado, portanto, todos adequados. Pelo valor obtido de 0,655, referente ao KMO desta dimensão, considera-se o resultado como adequado para o estudo, o que sugere que o fator pode ser refletido através das variáveis manifestas utilizadas. Já o teste de esfericidade de *Bartlett* com o valor de 0,000 de significância favorece a correlação entre as variáveis desta dimensão e confirma também sua adequação à pesquisa. Em relação ao coeficiente de *Alfa de Cronbach*, que atingiu o valor de 0,662, verifica-se confiabilidade interna dos itens do questionário utilizado para determinar a dimensão “Inesperado”.

Desta forma, estes resultados levam a conclusão de que as variáveis manifestas utilizadas se agrupam adequadamente para a constituição da dimensão “Inesperado”, com bom grau de confiabilidade, justificando, desta forma, o agrupamento dos itens mencionados no questionário aplicado.

#### 4.3.5 Análise Fatorial Exploratória da Dimensão “Encantamento”

A dimensão “Encantamento” apresenta os seguintes números da Análise Fatorial, listados na tabela 20:

Tabela 20 - Análise fatorial da dimensão “Encantamento”

Item	Variáveis	Carga Fatorial
ENC1	Achei o <i>Magic Kingdom</i> incrível.	0,820
ENC2	Eu nunca vi um ambiente tão mágico quanto o encontrado no <i>Magic Kingdom</i> .	0,797
ENC3	Eu não teria palavras para descrever como foi boa a visita a este parque.	0,523

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*): 0,558

*Bartlett's Test of Sphericity*: 48,335 Sig: 0,000

Variância: 52,656

*Alfa de Cronbach*: 0,542

*Eigenvalue*: 1,580

Na dimensão “Encantamento” os valores das cargas fatoriais das variáveis ENC1 e ENC2 estão adequados, tendo ficado todos acima de 0,7. A variável ENC3 apresentou um valor baixo de carga fatorial (0,523), mas ainda com um valor aceitável. O valor do KMO de 0,558 sugere que o fator pode ser refletido através das variáveis manifestas utilizadas. A significância no teste de *Bartlett's* em 0,000 favorece a correlação entre as variáveis desta dimensão. Considera-se que o questionário utilizado apresenta pouca confiabilidade interna em seus itens, em função do coeficiente de *Alfa de Cronbach* ter apresentado um valor de 0,542.

Realizada a Análise Fatorial Exploratória dos constructos estudados o próximo tópico apresentará o resultado da análise do modelo de medida.

#### 4.3.6 Análise do Modelo de Medida

Para a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), faz-se necessária, inicialmente, a análise do modelo de medida, ou seja, o submodelo que define a forma como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observáveis ou manifestas (Marôco, 2010). Esta fase visa o ajustamento matemático que proporciona ao modelo, o alcance de índices de qualidade de ajustamento satisfatórios.

Para Bollen (1989, p.282) os problemas de ajustamento nos modelos de MEE podem ocorrer devido, principalmente a três fatores: a) Dimensão da amostra é demasiadamente pequena; b) Existem correlações fortes entre variáveis manifestas e latentes que não são contempladas no modelo e c) Existem *outliers* que influenciam a estimativa de variáveis e covariâncias.

Além disso, para averiguar a adequação das variáveis ao modelo proposto e visando a conformidade com os pressupostos da Análise Fatorial Exploratória (AFE), foi realizada uma inspeção na matriz de correlações. Nesta inspeção são consideradas para cada variável as correlações, índices de Anti-imagem, Comunalidade e Cargas fatoriais. De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) os procedimentos de adequação aos pressupostos da AFE são:

Anti-imagem: corresponde à matriz das correlações parciais entre variáveis após a Análise Fatorial, representa o grau que os fatores explicam um ao outro resultado. Os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,5.

Comunalidade: corresponde à quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise. Os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,6.

Carga Fatorial: corresponde à correlação entre as variáveis originais e os fatores, bem como a chave para o entendimento da natureza de um fator em particular. Os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,5 em uma dimensão.

A análise da matriz de correção é apresentada na tabela 21, já considerando-se a retirada dos *outliers*:

Tabela 21 - Índices calculados da análise da matriz de correlação sem *outliers*

Variável	Anti-imagem	Comunalidade	Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach*
Coerência com o Objetivo				0,65
COE1	0,704	0,512	0,716	
COE2	0,628	0,626	0,791	
COE3	0,622	0,640	0,800	
Importância do Objetivo				0,638
IMP1	0,664	0,570	0,755	
IMP2	0,657	0,581	0,762	
IMP3	0,642	0,608	0,780	
Interesse pelo Objetivo				0,589
INT1	0,633	0,563	0,750	
INT2	0,658	0,521	0,721	
INT3	0,623	0,585	0,765	
Inesperado				0,662
INE1	0,628	0,658	0,811	
INE2	0,685	0,562	0,750	
INE3	0,661	0,595	0,771	
Encantamento				0,542
ENC1	0,540	0,672	0,820	
ENC2	0,543	0,635	0,797	
ENC3	0,705	0,273	0,523	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

\* *Alfa de Cronbach* estimado após a exclusão das variáveis que não se adequaram aos critérios propostos quando da inspeção da matriz de correlação.

Observa-se que todos os constructos apresentam um valor de *Alfa de Cronbach* próximo ao valor mínimo estabelecido como critério de aceitação (0,6 para Ciências Sociais Aplicadas, de acordo com Hair Jr. et al. (2009). Os índices de Anti-imagem, Comunalidade e Cargas Fatoriais apresentam valores próximos aos critérios estabelecidos para análise, nas variáveis manifestas de todos os construtos, exceto o constructo ENC3 no que se refere ao índice “Comunalidade”, que na avaliação de pressupostos mostrou-se abaixo do critério utilizado, já que neste índice os valores de referência devem ser igual ou maior que 0,6. Destaca-se que optou-se por utilizar aquelas variáveis que apresentaram comunalidades abaixo de 0,6, mas muito próximas deste valor.

Na tabela 22 são apresentadas as variáveis excluídas por meio da análise da matriz de correlação e os critérios de exclusão.

Tabela 22 - Variáveis excluídas por meio da análise da matriz de correlação - critérios de exclusão

Variável	Critério de exclusão	Índice	Padrão	Alfa de Cronbach da dimensão (recalculado)
Eu não teria palavras par dizer como foi boa a visita ao <i>Magic Kingdom</i> ENC3	Comunalidade	0,273	> 0,6	0,619

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na tabela 23 são apresentados os índices de qualidade de ajustamento do modelo que foi realizado com o conjunto de variáveis manifestas que atenderam aos critérios dos índices de Anti-imagem, Comunalidade, Carga Fatorial e *Alfa de Cronbach* da dimensão.

Tabela 23- Índices de qualidade de ajustamento do modelo

Índices	Grupo do Índice	Resultados	Valores de Referência (Marôco, 2010)
TLI	Índices Relativos	0,802	[0,80 – 0,90 [ Ajustamento Aceitável
CFI		0,854	[0,80 – 0,90 [ Ajustamento Aceitável
GFI	Índices Absolutos	0,885	[0,80 – 0,90 [ Ajustamento Aceitável
PCFI	Parcimônia Ajustada	0,629	[ 0,6;0,8 [ Ajustamento bom
RMSEA	Índice de Discrepância Populacional	0,091	]0,05;0,10] Ajustamento Bom
CMIN/DF	Qui Quadrado	2,402	]2;5] Ajustamento Aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Verifica-se que alguns indicadores da qualidade de ajustamento não apresentaram resultados adequados, tendo como base, os critérios propostos por Marôco (2010). De acordo com Tacconi (2012), caso os testes reflitam que o modelo não possui um bom ajustamento dentro de alguns critérios de avaliação, pode-se recorrer a “reespecificação do modelo”, em que se eliminam, de forma reduzida, as vias não significativas, fixando parâmetros que estavam livres, libertando parâmetros fixados anteriormente, e ou correlacionando erros de medida.

Desta forma, foram retiradas dos modelos as variáveis, IMP2 e INT2, por apresentarem cargas fatoriais no modelo de medida abaixo do critério adotado para julgamento, ou seja, 0,44 e 0,46, respectivamente. Desta forma, novos índices de indicadores da qualidade de ajustamento do modelo foram obtidos, sendo expressos na tabela 24:

Tabela 24 - Índices de qualidade de ajustamento do modelo de medida após reespecificação

Índices	Grupo do Índice	Resultados	Valores de Referência (Marôco, 2010)
TLI	Índices Relativos	0,857	[0,80 – 0,90 [ Ajustamento Aceitável
CFI		0,904	[0,90 – 0,95 [ Ajustamento Bom
GFI	Índices Absolutos	0,914	[0,90 – 0,95 [ Ajustamento Bom
PCFI	Parcimônia Ajustada	0,603	[ 0,6;0,8 [ Ajustamento Bom
RMSEA	Índice de Discrepância Populacional	0,083	]0,05;0,10] Ajustamento Bom
CMIN/DF	Qui Quadrado	2,177	]2;5] Ajustamento Aceitável

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

De uma maneira geral, observa-se que o modelo apresenta bons índices da qualidade de ajustamento a não ser o índice TLI e o Qui-quadrado (CMIN/DF). Deve-se ressaltar que o índice Qui-quadrado é muito sensível à normalidade multivariada das variáveis.

As cargas fatoriais do modelo de medida obtido são apresentadas na tabela 25:

Tabela 25 - Cargas fatoriais do modelo de medida

	Coerência com o Objetivo	Importância do Objetivo	Interesse pelo Objetivo	Inesperado	Encantamento
COE1	0,49				
COE2	0,78				
COE3	0,59				
IMP1		0,65			
IMP3		0,59			
INT1			0,68		
INT3			0,53		
INE1				0,79	
INE2				0,54	
INE3				0,58	
ENC1					0,72
ENC2					0,64

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Todas as variáveis foram consideradas adequadas para comporem a análise do modelo estrutural. A análise do modelo estrutural é apresentada a seguir:

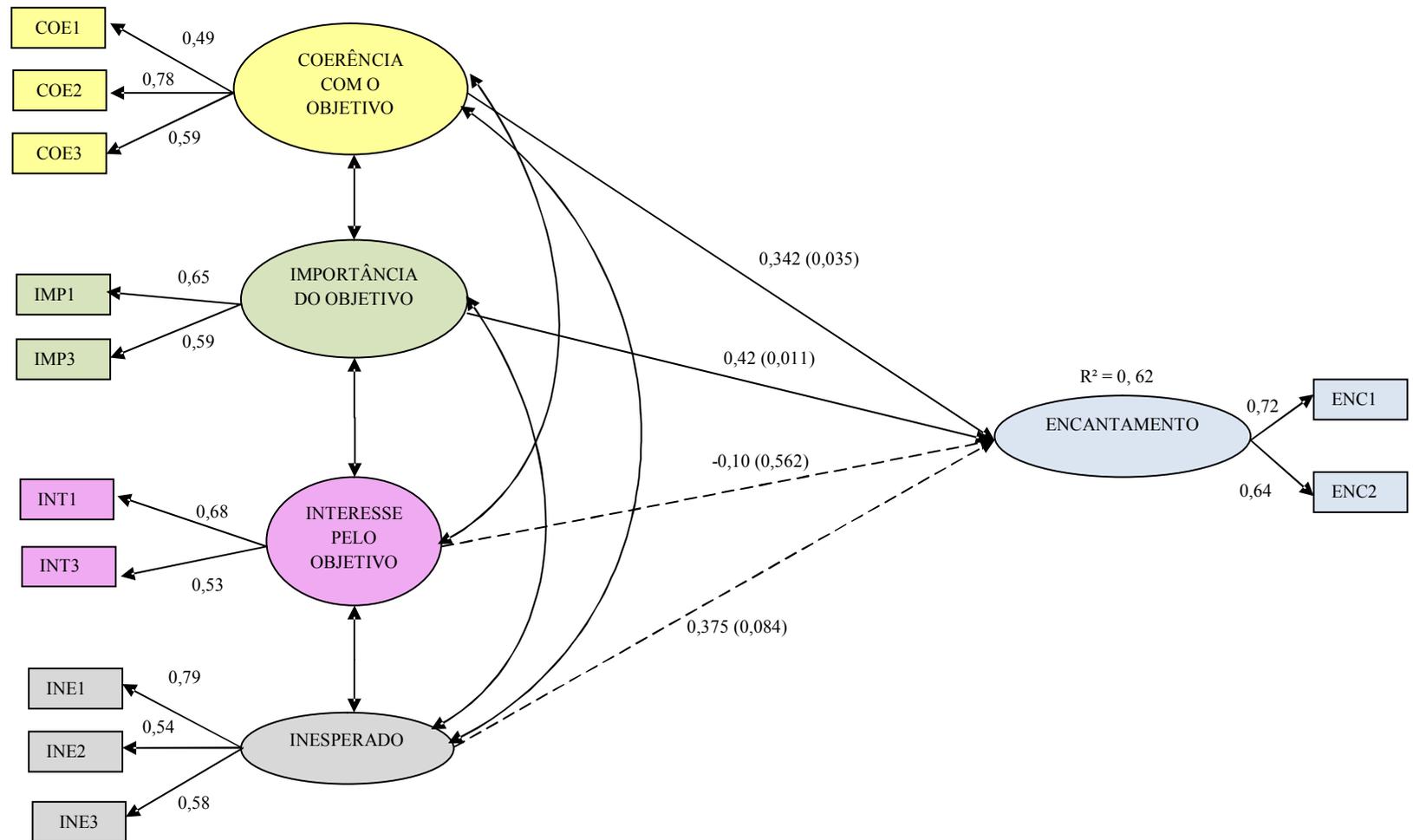
#### 4.3.7 Análise do Modelo Estrutural

O modelo estrutural define as relações de associação entre as variáveis latentes (MARÔCO, 2010). Por meio da análise do modelo estrutural é permitida a visualização das

relações entre as variáveis e constructos, possibilitando ao pesquisador identificar quais relações são mais representativas para o modelo em estudo.

Desta forma, na figura 19 é apresentado o modelo estrutural obtido com os coeficientes de trilha, na forma estandardizada:

Figura 19 - Modelo estrutural obtido no estudo



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Os valores entre parênteses representam o valor da probabilidade de erro (p) de se aceitar a relação. No caso, considera-se como relação significativa quando o valor de p for inferior à 0,05.

Por meio dos resultados apresentados na figura 19, observa-se uma relação estrutural adequada principalmente quando se verifica o valor do  $R^2$  obtido (0,62). Observa-se uma alta relação entre as dimensões “Coerência com o Objetivo” e “Encantamento”, assim como entre as dimensões “Importância do Objetivo” e “Encantamento”. Não se observou uma relação significativa direta entre as dimensões “Interesse pelo Objetivo” e “Encantamento” e nem entre as dimensões “Inesperado” e “Encantamento”.

O resultado obtido neste estudo pode ser correlacionado com o de Ma et al. (2013) no qual foi verificado que a dimensão “Coerência com o Objetivo” tem um impacto significativo no “Encantamento” e a dimensão “Importância do Objetivo” tem um significativo efeito no “Encantamento”.

Tal fato foi observado empiricamente na pesquisa de campo, no momento da aplicação do instrumento de pesquisa. Os adolescentes que se mostravam mais encantados mostravam que a viagem estava coerente com seus objetivos e que a viagem era de grande importância naquele momento de suas vidas. Entretanto, entende-se que, o fato dos adolescentes terem apenas interesse pela viagem não foi suficiente para causar o encantamento, da mesma maneira que apenas possuir o fator “inesperado” não se mostrou suficiente para causar o encantamento desses adolescentes.

Na análise dos resultados, essa percepção foi corroborada. Conforme já comentado anteriormente, o constructo “Coerência com o Objetivo” apresenta uma forte relação com “Encantamento” (coeficiente de trilha de 0,342) e o constructo “Importância com Objetivo” também apresenta uma forte relação com o “Encantamento” (coeficiente de trilha de 0,42). Essa relação estatística satisfatória vem a confirmar a hipótese de que os constructos Coerência com Objetivo, Importância do Objetivo e Encantamento se relacionam.

Ma et al. (2013) confirma tal assertiva afirmando que tanto a “Coerência com o Objetivo”, como a “Importância do Objetivo” influenciam a formação do “Encantamento”, porém o presente estudo contrapõe os resultados encontrados no estudo de Ma et al. (2013), uma vez que para os autores o constructo “Interesse pelo Objetivo” e o constructo “Inesperado” possuem impactos significativos para a formação do “Encantamento”. Isto pode ter ocorrido devido ao fato de que a presente pesquisa investigou um público diferenciado, os adolescentes.

De uma forma geral, observou-se que a dimensão “Encantamento”, neste estudo, apresenta-se muito mais ligada ao valor da experiência (Afetiva) do que às informações prévias (Cognitiva).

#### 4.3.8 Validação dos Constructos do Modelo Estrutural

Nesta etapa é apresentada a validação dos constructos do modelo estrutural. O método de validação utilizou os indicadores de confiabilidade composta do constructo e variância extraída (AVE). Os valores indicativos da confiabilidade composta sinalizam a consistência interna dos indicadores que compõem o construto (HAIR JR. et al., 2009). Já a variância extraída (AVE) é uma medida que, com base na confiabilidade dos construtos, sinaliza a confiabilidade do modelo (HAIR JR. et al., 2009). O valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,70 e o valor considerado como básico para a variância extraída é 0,50 (HAIR JR. et al., 2009). O cálculo desses indicadores possuem a seguinte formulação matemática:

$$\text{Confiabilidade do Constructo} = \frac{(\sum \text{Cargas Padronizadas})^2}{(\sum \text{Cargas Padronizadas})^2 + \sum \text{Erro de Mensuração dos Indicadores}} \quad [1]$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum \text{Cargas Padronizadas}^2}{\sum \text{Cargas Padronizadas}^2 + \sum \text{Erro de Mensuração dos Indicadores}} \quad [2]$$

O erro de mensuração dos indicadores é calculado a partir da seguinte relação matemática:

$$\text{Erro} = 1 - (\text{Carga Padronizada})^2 \quad [3]$$

Na tabela 26 são apresentados os resultados da Confiabilidade Composta do Constructo e da Variância Extraída do modelo.

Tabela 26 - Estimativa dos valores de confiabilidade composta e variância extraída dos constructos

Constructo	Variáveis (Rel. Lineares)	Estimativa Não Padronizada	Erro Padrão	C.R.	Estimativa Padronizada	p	Confiabilidade e Variância Extraída (AVE)
Coerência com o Objetivo	COE3 <--- COERENCIA	1,000	-	-	0,587	***	Confiabilidade: 0,656 AVE: 0,397
	COE2 <--- COERENCIA	1,317	0,254	5,184	0,776	***	
	COE1 <--- COERENCIA	0,589	0,122	4,832	0,494	***	
Importância do Objetivo	IMP3 <--- IMPORTANCIA	1,156	0,163	7,110	0,592	***	Confiabilidade: 0,557 AVE: 0,387
	IMP1 <--- IMPORTANCIA	1,000	-	-	0,650	***	

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

\*\*\* Altamente significativo

Conforme pode ser observado pelos dados apresentados na tabela 26, os Constructos “Coerência com o Objetivo” e “Importância do Objetivo” apresentaram uma menor consistência interna, já que o valor da confiabilidade composta foi de 0,656 e 0,557, respectivamente, inferior ao definido como padrão de 0,70, assim como as variâncias extraídas foram respectivamente 0,397 e 0,387, também inferior ao padrão estabelecido como critério (0,5). Esse fato pode ser explicado pelo baixo valor apresentado da carga fatorial das variáveis manifestas e pelos baixos valores dos coeficientes de trilha.

#### 4.3.9 Análise das Hipóteses

Baseando-se nos resultados encontrados pelo presente estudo, pode-se concluir o seguinte *status* do teste de confirmação das hipóteses propostas pela pesquisa:

**H1:** Existe significativa correlação positiva entre “Coerência com o Objetivo” e “Encantamento”.

A hipótese 1 foi confirmada com base nos resultados encontrados neste estudo, já que o valor de probabilidade de erro (p) foi de 0,035, ou seja, assumiu um valor menor ao do critério estabelecido (0,05).

**H2:** Existe significativa correlação positiva entre “Importância do Objetivo” e “Encantamento”.

De acordo com os resultados encontrados neste estudo a segunda hipótese foi confirmada, apresentando o valor de probabilidade de erro (p) igual a 0,011, assumindo, desta forma, um valor menor ao do critério estabelecido (0,05).

**H3:** Existe significativa correlação positiva entre “Interesse pelo Objetivo” e “Encantamento”.

A hipótese 3 foi rejeitada, uma vez que os dados da pesquisa encontraram um valor de probabilidade de erro (p) de se aceitar a relação de 0,562, sendo considerada, portanto superior ao critério estabelecido de 0,05.

**H4:** Existe significativa correlação positiva entre “Inesperado” e “Encantamento”.

Assim como na hipótese 3, a hipótese 4 também foi rejeitada, já que o valor de probabilidade de erro (p) de se aceitar a relação foi 0,084, ou seja, superior ao critério estabelecido de 0,05.

#### **4.3.10 Implicações Gerenciais**

Os resultados encontrados neste estudo sugerem que para o público-alvo de adolescentes especificamente, as dimensões “Coerência do Objetivo” e “Importância do Objetivo” possuem impactos significativos na formação do Encantamento do Cliente. Em outras palavras, a formação de Encantamento para adolescentes pode estar relacionada muito mais ao valor da experiência (Componente Afetivo) do que às informações prévias (Componente Cognitivo).

Esta informação traz implicações gerenciais tanto para o próprio parque temático como para a agência responsável pela excursão. Entre elas, enfatizar o uso da afetividade no processo de venda dos seus produtos e serviços. Desta forma tanto a agência que realizou a excursão para o parque temático, como o próprio parque temático podem definir ações voltadas à experiência vivida por estes adolescentes durante todo o processo da viagem e da visita ao parque.

É relevante verificar que ações desta natureza já são postas em práticas, tanto pelo parque como pela agência. Quanto ao parque existe todo um cuidado com a experiência do visitante, desde o treinamento dos funcionários até os detalhes ao longo de todo o estabelecimento, exemplo disso são alguns alimentos em formato de personagens e jardins com a escultura de personagens, como apresentados nas figuras 20 e 21, respectivamente. Estes pequenos detalhes, juntamente com vários outros, provavelmente fazem com que os visitantes sintam-se dentro do mundo mágico proposto pelo parque, explorando assim o componente afetivo do produto comercializado.

Figura 20– Sorvete em formato do Mickey



Fonte: ANDRADE (2014).

Figura 21 – Jardins com Esculturas de Personagens



Fonte: ANDRADE (2014).

Quanto à agência, existe uma atenção com a tematização do mundo mágico proposto pela *Disney* na decoração, nas reuniões, nas festas, nas mídias sociais, entre outros.

As figuras 22 e 23 apresentam a decoração tematizada com os personagens da *Disney* na agência.

Figura 22 – Bonecos de pelúcia dos personagens da *Disney* decorando a agência de viagens responsável pela excursão



Fonte: Aerotur (2014).

Figura 23 – Cadeiras com personagens da *Disney* na agência de viagens responsável pela excursão



Fonte: Aerotur (2014).

Desta forma, observa-se que o componente afetivo, coerente com os resultados encontrados neste estudo, já está sendo explorado pelas organizações em questão e resultados da presente pesquisa sugerem que ele deve ser ainda mais explorado.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo são apresentadas e discutidas as principais conclusões oriundas do estudo desenvolvido, assim como as principais recomendações gerenciais e acadêmicas.

### 5.1 CONCLUSÕES DA PESQUISA

O presente estudo teve como objetivo principal analisar os fatores capazes de influenciar o Encantamento do Cliente (*Customer Delight*) de turismo de lazer, a partir de experiências em parques temáticos. Para tanto, a investigação apresentou caráter descritivo com enfoque analítico-quantitativo. A pesquisa foi do tipo Levantamento (*Survey*). Os dados foram coletados a partir de 176 adolescentes que viajaram em excursão para o *Walt Disney World* em junho de 2014, por uma agência de viagem localizada na cidade de Natal/ RN. O parque escolhido para ser objeto da pesquisa foi o *Magic Kingdom*, localizado em Orlando, Flórida. Os dados obtidos a partir dos questionários foram analisados utilizando como métodos de análise, a Análise Descritiva, a Análise Fatorial e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

A construção do referencial teórico contribuiu para um melhor entendimento na análise do modelo proposto por esse estudo. A presente pesquisa baseou-se no “Modelo dos Antecedentes do Encantamento do Cliente”, proposto por Ma et al. (2013) que considerou cinco variáveis latentes: Coerência com Objetivo, Importância do Objetivo, Interesse pelo Objetivo, Inesperado e Encantamento.

Os resultados obtidos mediante a pesquisa proposta neste estudo contribuem para estudos relativos à hipótese de que existe uma relação entre “Coerência do Objetivo” e “Encantamento”, assim como entre “Importância do Objetivo” e “Encantamento”, ou seja, estas dimensões tem impactos significativos na formação do Encantamento do Cliente.

Através de Análise Descritiva, verificou-se o perfil da amostra utilizada. Verificou-se que os passageiros, que segundo dados da agência, são quase em sua totalidade provenientes do estado do Rio Grande do Norte, e que foram distribuídos em quatro grupos: Branco, Amarelo, Azul e Verde, são, em sua maioria do sexo feminino (66,7%), na faixa etária entre 13 e 15 anos (89,3%), cursando os últimos anos do ensino fundamental (52, 6%) e, em sua grande maioria, estavam visitando o destino pela primeira vez (89,8%).

O segundo objetivo específico deste trabalho foi caracterizar, através de Análise Descritiva, o padrão de resposta quanto aos fatores capazes de influenciar o Encantamento do

Cliente. Os resultados mostraram que os entrevistados atingiram o objetivo de lazer proposto, consideraram a visita ao parque *Magic Kingdom* importante, possuíam interesse em visitar o parque, concordaram parcialmente que houve o “inesperado” durante a visita ao parque e a maioria dos entrevistados ficaram encantados com o parque.

O terceiro objetivo específico do estudo visou investigar, através da Modelagem de Equações Estruturais, as inter-relações entre os fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente. Para tanto, inicialmente utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória, tendo como base, a análise de confiabilidade das questões presentes no questionário, considerando-se o índice *Alfa de Cronbach*. Pelo valores obtidos considerou-se o resultado como adequado para o estudo e em relação ao coeficiente de *Alfa de Cronbach*, detectou-se a confiabilidade do questionário para determinar as cinco dimensões do modelo.

Observou-se que as relações entre as variáveis latentes “Coerência com o Objetivo” e “Encantamento” e entre “Importância do Objetivo” e “Encantamento” apresentaram relações significativas. Já os constructos “Interesse pelo Objetivo” e “Inesperado” não constituíram relações significativas com a variável latente endógena do estudo (Encantamento). Desta forma, para efeito desse estudo, com o público-alvo de adolescentes, o modelo estrutural que melhor representa a relação entre os constructos considerados como antecedentes do Encantamento é composto pelas seguintes variáveis latentes: Coerência com o Objetivo, Importância do Objetivo e Encantamento.

Ainda se referindo ao terceiro objetivo específico, tem-se a partir da análise estrutural do modelo de medida a obtenção do valor do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de 0,62, o que significa dizer que, para a população estudada, o modelo estrutural proposto apresentou uma relação aceitável, ao mesmo tempo que apresentou índices adequados de qualidade de ajustamento.

Dessa forma, acredita-se que as constatações feitas por este estudo permitiram ampliar a compreensão sobre o comportamento do consumidor no turismo de lazer.

## 5.2 RECOMENDAÇÕES E LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Do ponto de vista gerencial, este estudo auxilia os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes de uma experiência projetada. No ambiente competitivo em que se inserem as empresas turísticas, oferecer aos consumidores experiências

únicas e prazerosas podem ser uma forma de diferenciação e, com isso, obter a fidelização de clientes.

Os resultados encontrados neste estudo trazem implicações gerenciais tanto para o próprio parque temático como para a agência responsável pela excursão. Este estudo mostrou que para o público-alvo de adolescentes, as dimensões “Coerência do Objetivo” e “Importância do Objetivo” têm impactos significativos na formação do Encantamento do Cliente, ou seja, a formação de Encantamento para um grupo de adolescentes apresenta-se muito mais ligada ao valor da experiência (Afetiva) do que às informações prévias (Cognitiva).

Desta forma, tanto agências que realizam excursões para os parques temáticos, como o próprio parque temático devem enfatizar o uso da afetividade no processo de venda dos produtos e serviços, desenvolvendo ações focadas na experiência vivida por estes adolescentes durante todo o processo da viagem e da visita ao parque. Ações desta natureza já são postas em práticas na agência de viagens e no parque temático que fizeram parte do presente estudo, mas, de acordo com os resultados desta pesquisa, devem ser ainda mais reforçadas.

O estudo que foi desenvolvido apresenta também algumas limitações, entre elas o fato dos constructos “Coerência com o Objetivo” e “Importância do Objetivo” terem apresentado o valor da confiabilidade composta de 0,656 e 0,557, respectivamente, inferior ao definido como padrão de 0,70, assim como o valor das variâncias extraídas, que apresentaram, respectivamente, os valores de 0,397 e 0,387, também inferior ao padrão estabelecido como critério (0,5).

Outras limitações da pesquisa foram a dificuldade em obter algumas informações consideradas como estratégicas do parque *Magic Kingdom*, como a real quantidade de visitantes por ano, e o fato de estar limitada ao público alvo de adolescentes.

Observou-se dificuldades na aplicação do questionário enquanto instrumento de pesquisa. Algumas delas dizem respeito à falta de concentração dos adolescentes e a dificuldade para tratar sobre emoções com pesquisa quantitativa.

A falta de concentração dos adolescentes, fez com que eles se perdessem na leitura das questões, sendo gasto, portanto mais tempo para responder do que o que foi previsto no teste piloto. Outra dificuldade encontrada pelos adolescentes foi fornecer respostas a questões que envolviam emoções utilizando a escala do tipo *Likert*. Desta forma, remete-se a necessidade de utilização de outro instrumento de pesquisa mais adequado para a coleta das informações em pesquisas futuras sobre o tema.

Além disso, futuras investigações poderiam contemplar um número maior de constructos, assim como investigar diferentes públicos-alvo. Desta forma, em termos acadêmicos, recomenda-se em pesquisas futuras que haja um estudo mais aprofundado sobre como se comportam as dimensões latentes e que sejam inseridos e testados outros constructos e variáveis tais como: Satisfação, Fidelidade, Imagem, dentre outros, para investigação dos antecedentes do Encantamento do Cliente, de modo que propicie informações estratégicas aos gestores de turismo, preocupados em criar uma experiência que incentive o surgimento do Encantamento.

Sugere-se que a pesquisa seja refeita com outros públicos-alvo, para uma melhor compreensão do que encanta diferentes faixas etárias, assim como também com outros tipos de empreendimentos turísticos de lazer.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTO, S. **Fidelização de clientes na distribuição moderna**. 2011. 160 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.
- ALCOBIA, R. A. **Dimensões da hospitalidade nos parques temáticos**. 2004. 128 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.
- ALMEIDA, S. O. **Avaliação pós-consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente**. 2003. 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- \_\_\_\_\_; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 109-130, out./dez. 2007.
- AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX - ACSI. **The american customer satisfaction index reports 2014**. Disponível em: <<http://www.theacsi.org/news-and-resources/customer-satisfaction-reports/reports-2014>>. Acesso em 30 out. 2014.
- ANDRADE, K. D. **Foto tirada na Disney em 2014**. Arquivo Pessoal.
- ANSARAH, M. G. R. **Turismo, segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.
- ANSOFF, I. H. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1976.
- APCO WORLDWIDE. **Emotional -linking – top-100**. Disponível em: <<http://apcoworldwide.com/content/pdfs/emotional-linking-top-100.pdf>>. Acesso em: 2 abr. 2014.
- APROVEITE ORLANDO. **Magic Kingdom**. Disponível em: <<http://blog.aproveiteorlando.com/2013/04/magic-kingdom.html>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- ARNOLD, M.J.; REYNOLDSB, K.E. Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. **Journal of Business Research**, p.1132– 1145, 2005.
- ARRIFFIN, A.A.M; YAHAYA, M.F. The relationship between airport image, national identity and passengers delight: a case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). **Journal of Air Transport Management**, p. 33- 36, 2013.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da super modernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p.184-206, 1999.

- BARATA, J.P.M.G. **Motivações infantis em parques temáticos: o caso do Magic Kingdom**. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas) - Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Algarve, 2010.
- BARNES, D. C.; PONDER, N.; HOPKINS, C. D. The impact of perceived customer delight on the frontline employee. **Journal of Business Research**. p.433–441, 2015.
- BARRETTO, M. **Planejamento e organização em turismo**. 9. ed. Campinas: Papirus, 1991.
- BEE, C., NEUBAUM, D. O. The role of cognitive appraisal and emotions of family members in the family business system. **Journal of Family Business Strategy**, p. 323–333, 2014.
- BENI, M. C. **Política e planejamento do turismo no Brasil**. In: Semana do Turismo da UFRN, 10, 2014. Palestra. Natal, 2014.
- BERMAN, B. How to delight your customers. **Califórnia Management Review**, v. 48, p.129-151, 2005.
- BERTASO, M.S.T. **Parques temáticos: arquitetura embalada para consumo**. São Paulo, 2001. 232f. (Dissertação) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- BIGNÉ, J. E., ANDREU, L., GNOTH, J. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, p.833-844, 2005.
- BOLLEN, K.A. **Structural equations wint latent variables**. New York: Wiley, 1989.
- BRASIL. **Lei Federal nº 11.274 de 6 de fevereiro de 2006**. Altera a redação dos arts. 29, 30, 32 e 87 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, dispondo sobre a duração de 9 (nove) anos para o ensino fundamental, com matrícula obrigatória a partir dos 6 (seis) anos de idade. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11274.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11274.htm)>. Acesso em: 16 dez. 2014.
- BRAUN, B. M. e SOSKIN, M. **Theme park pricing in a new century: the central Florida market revisited**. 2 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- CABRAL JÚNIOR, H. **Parques da Disney - experiências, valores e entretenimento: uma análise à luz do modelo de valorização de consumo Holbrook**. 2011. 61 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.
- CAPODAGLI, B.; JACKSON, L. **O estilo Disney: aplicando os segredos gerenciais da Disney em sua empresa**. São Paulo: Makron books, 2000.
- CARNEIRO, J. dos S. **Estratégias de comunicação interna: um estudo de caso de gestão de pessoas na Walt Disney**. 2011. 52 f. Monografia (Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2011.

CAVENAGHI, A. R. A. Uma perspectiva autodeterminada da motivação para aprender língua estrangeira no contexto escolar. **Ciências & Cognição**, v. 14. p. 248-261, 2009.

CERQUEIRA, L. R. **Competitividade de destinos turísticos e o imperativo sustentável: avaliação de dimensões e atributos condicionantes no polo costa das dunas, RN, Brasil.** 2010. 269 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

CHAGAS, M. M. **Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal.** 2010. 238 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2010.

CONNELLAN, T. **Nos bastidores da Disney: os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo.** São Paulo: Saraiva, 2010.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR - CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Web-Qualis: Avaliação de Periódicos.** Disponível em: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>>. Acesso em 05 dez. 2014.

CORRAR, L. J. ; PAULO, E. ; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia.** São Paulo: Atlas, 2009.

CROTTS, J.C.; MAGNINI, V.P. The customer delight construct: Is Surprise Essential? **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 719–722, 2011.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 1998.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes.** São Paulo:Saraiva, 2011.

DONG, P.; SIU, N.Y. Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. **Tourism Management**, p. 541- 551, 2013.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

ELLSWORTH, P. C., SMITH, C. A. Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. **Cognition and emotion**, p.301-331, 1988.

ESTEVES, P. S. **O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade.** 2010. 165 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FELDMANN H. **O Comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor.** 2008. 85f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FORTUNE. **World’s most admired companies 2014.** Disponível em: <<http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/>>. Acesso em: 30 marc. 2014.

FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. **American Psychologist**, p. 218-226, 2001

FREITAS, H.; et al. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 03, p. 105-112, 2000.

FÜLLER, J.; MATZLER, K. Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. **Tourism Management**, p. 116 –126, 2008.

\_\_\_\_\_; FAULLANT, R. Assessing the asymmetric impact of satisfaction factors on overall customer satisfaction: The case of Alpine snowboard areas. **Annals of Tourism Research**, p. 1159–1163, 2006.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, C. **Turismo na pós-modernidade (des) inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GENTINA, E.; BUTORI, R.; ROSE, G.M.; BAKIR, A. How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. **Journal of Business Research**, p. 464–470, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOHR, C. F.; SANTOS, L. C. Estratégias Competitivas para Empresas Turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. **Turismo em análise**, v. 21, n. 2, p.297-319, ago. 2010.

GOOGLE ACADÊMICO. **Google acadêmico**. Disponível em:<  
<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 5 dez. 2014.

GUEDES, B.R.M. **Turismo de lazer na terceira idade**: uma interface possível. 2009. 103 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

GUTIERREZ, G. **Lazer e prazer questões metodológicas e alternativas políticas**. São Paulo: Edusp, 2001.

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

HALL, M. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. **Tourism Management**, v.32. p. 16 – 27, 2011.

HELSTROM, E. **Celebrating with buttons**. Disponível em:<  
<http://www.wdwanzone.com/2013/10/celebrating-with-buttons/>>. Acesso em: 21 ago. 2014.

HEO, C.Y.; LEE,S. Application of revenue management practices to the theme park industry. **International Journal of Hospitality Management**, p. 446–453, 2009.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com coeficiente alfa de cronbach. **Produto & Produção**, v.11, n.2, p.85-103, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: Síntese de indicadores 2012**. Rio de Janeiro, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Turismo jovem em ascensão| aquarela 2020**. Disponível em: <<http://aquarela2020.wordpress.com/2012/03/07/turismo-jovem-em-ascensao/>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

INTERBRAND. **Interbrand-best global brands 2014**. Disponível em: <<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>>. Acesso em: 30 marc. 2014.

JOHNSON, A. R.; STEWART, D.W. A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: Traditional and contemporary approaches. **Review of Marketing Research**, p. 3-33, 2005.

JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, 1995.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J., **Marketing for hospitality and Tourism**. 2 ed. New Jersey: Prentice-Hall International, 1999.

KUMAR, A. **Customer delight: creating and maintaining competitive advantage**. 1996. Tese (Doutorado) - Graduate Faculty, Indiana University. Indiana, EUA, 1996.

KWONG, K.K.; YAU, O.H.M. The conceptualization of customer delight: a research framework. **Asia Pacific Management Review**, p. 255-266, 2002.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4.ed., São Paulo, Atlas, 2001.

LERNER, J.S.; KELTNER, D. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. **Cognition and Emotion**, p.473–493, 2000.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LOUREIRO, S.M.C.; KASTENHOLZ,E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. **International Journal of Hospitality Management**, p. 575–583, 2011.

MA, J. **Emotions derived from theme park experiences: the antecedents and consequences of customer delight**. 2013. 200 f. Thesis (Doctor of Philosophy) - The School of Tourism, University of Queensland, Austrália, 2013.

\_\_\_\_\_ et al. Customer delight from theme park experience: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 359–381, 2013.

- MACIEL, L. S. **Como motivar os trabalhadores para otimizar as práticas de gestão de recursos humanos do núcleo do ministério da saúde no Rio Grande do sul?**. 2006. 62 f. Monografia (Especialização em Políticas Públicas e Gestão estratégica em Saúde) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.
- MAGNINI, V.P. ; CROTTS, J.C.; ZEHRER, A. Understanding customer delight: an application of travel blog analysis. **Journal of Travel Research**, p. 535–545, 2011.
- MANOSSO, F. C. et al. A gestão das emoções dos hóspedes. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, p. 357-374, set./dez. 2012.
- MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer: uma introdução**. Campinas: Autores Associados, 2000.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicação e trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações**. Perô Pinheiro: Report Number, 2010.
- MASROUJEH. **Critical factors for customer satisfaction and delight in the palestinian pharmaceutical market**. 159f. Dissertation (Master of Business Administration) - Faculty of Commerce, Islamic University – Gaza, 2009.
- MILES, S. Consuming youth, consuming lifestyles. **The changing consumer**, p. 131-44, 2002.
- MILMAN A. Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. **International Journal of Tourism Research**, p.373-387, 2009.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO - MEC. **Ministério da educação**. Disponível em:< <http://www.mec.gov.br/>>. Acesso em: 16 dez. 2014.
- MOCELLIM, A. Lugares, não-lugares, lugares virtuais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, vol. 6, n. 3, p. 77-10, janeiro/julho 2009.
- MONTEIRO, A.O; CARRERA, L.C.S. A gestão estratégica de organizações hoteleiras em Salvador. **Revista Gestão e Planejamento**. Ano 7, n.13, p. 60-69, jan./jun. 2006.
- MORGAN, D. **Focus group as qualitative research**. Londres: Sage Publications, 1997.
- NEGRI, C.C. **CRM las cinco pirâmides del marketing relacional**. Barcelona: Deusto, 2009.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. **Journal of Retailing**, v. 57. n.3, p. 25-48, 1981.
- \_\_\_\_\_. Whence consumer loyalty?, **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-45, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Committed to tourism, travel and the millennium development goals**. Disponível em:< <http://www2.unwto.org/> >. Acesso em: 13 dez. 2014.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao estudo do turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PELLE, A. **Marketing de serviços**: análise exploratória dos castmembers e dos college programs do Walt Disney World. 2010. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Turismo) - Departamento de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

PETERS, T.J.; WATERMAN, R. H. Jr. **In search of excellence**. Nova York: Collins Business Essentials, 2006.

PETROCCHI, M. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

RAMOS, B. A; DIAS, R. Aspectos de competitividade e complementaridade nos circuitos turísticos de minas gerais. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 10, n 3, p.15-24 2010.

REPUTATION INSTITUTE. **Reputation institute global reptrak® 100**. Disponível em:< <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reptrak-100> >. Acesso em: 15 out. 2014.

REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**. Disponível em:< <http://www.rbtur.org.br/rbtur>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

REVISTA CADERNO VIRTUAL DE TURISMO. **Caderno virtual de turismo**. Disponível em:<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno>>. Acesso em: 6 dez. 2014.

REVISTA HOSPITALIDADE. **Volume XI, número 2 – dezembro 2014**. Disponível em: <http://www.revhosp.org/ojs/index.php/hospitalidade/issue/view/61>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

REVISTA ROSA DOS VENTOS. **Rosa dos ventos – turismo e hospitalidade**. Disponível em:< <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos>>. Acesso em 11 dez. 2014.

REVISTA TURISMO EM ANÁLISE. **Revista turismo em análise e- ISSN: 1984-4867**. Disponível em:< <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

REVISTA TURISMO VISÃO E AÇÃO. **Turismo - visão e ação**. Disponível em:< <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva>>. Acesso em: 9 dez. 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

- ROBINSON, G.J. **Delight, satisfaction and behavioral intentions in a hospital setting: the role of environmental and interpersonal services**. 2012. 143f. Thesis (Doctor of Business Administration) – Cleveland State University, Cleveland, 2012.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.
- ROBBINS, M. J. **The most powerful mouse in the world: the globalization of the Disney brand**. 2014. 31f. Honors Thesis Projects- University of Tennessee, 2014.
- RODRIGUES, A. M. de A. **Estudo de metodologia para formação de empreendimentos voltados para o segmento de parques de diversões**. 2004. 131 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.
- RODRIGUES, C. **Teorias da motivação: teorias de processo**. Instituto Politécnico de Coimbra, 2006.
- SALOMÃO, M. **Parques de diversões no Brasil: entretenimento, consumo e negócios**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- SANTIL, J. A. S. Os parques temáticos no contexto da atividade turística. **Turismo: Visão e Ação**, n.7, p.83-93, 2001.
- SANTORO, M. A. G. **Análise da relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais: um estudo em Fernando de Noronha/PE**. 2014. 112 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.
- SANTOS, L.P. **Relações entre motivação e comprometimento organizacional em uma empresa pública**. 2006. 57 f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Faculdade de Ciências da saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2006.
- SCHERER, K. R. Profiles of emotion-antecedent appraisal: Testing theoretical predictions across cultures. **Cognition & Emotion**, p.113-150, 1997.
- SCHÜMMER, B. **Cognitive and affective antecedents of and behavioral intentions connected to delight, satisfaction, dissatisfaction, and outrage in the dutch academic education market**. 2007. 109f. Thesis (International Business – Strategic Marketing) - Faculty of Economics and Business Administration, University Maastricht, Maastricht, 2007
- SCIENCE DIRECT. **Browse titles in journal**. Disponível em: <  
<http://www.sciencedirect.com/science/journals/all> >. Acesso em: 5 dez. 2014.
- SILVA, F. B. **A psicologia dos serviços em turismo e hotelaria: entender o cliente e atender com eficiência**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SILVA, F. F.; LUCIO, E. M. M.; BARRETO, L. M. T. S. Treinamento, desenvolvimento e educação de pessoas em turismo: case Disney. **Revista hospitalidade**, v. 10, n. 2, p. 275-295, dez. 2013.

SILVA, M. A.; WENDT, G. W.; ARGIMON, I. L. A teoria da autodeterminação e as influências socioculturais sobre a identidade. **Psicologia em Revista**, v. 16, n. 2, p. 351-369, ago. 2010.

SLIVNIK, A. **O Poder da atitude**: como empresas com profissionais extraordinários encantam e transformam clientes em fãs. Gente, 2012.

SPECTOR, P. E. **Psicologia nas organizações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TACCONI, M.F. F.S. **A confiança interorganizacional nas compras**. 2012. 202f. Natal, 2012. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

TARANTO, A. S. D. **O modelo de excelência Disney**. 2010. 66f. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

TEA/AECOM. **Global attractions attendance report**. Disponível em: <[http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/\\_documents/The meMuseumIndex\\_2013.pdf](http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/The%20MuseumIndex_2013.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2014.

THE WALT DISNEY COMPANY. **The Walt Disney Company**. Disponível em: <<http://thewaltdisneycompany.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Disney around the world**. Disponível em: <<http://thewaltdisneycompany.com/about-disney/disney-around-the-world>>. Acesso em: 24 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **The Walt Disney Company reports first quarter earnings for fiscal 2014**. Disponível em: <<http://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/press-releases/pdfs/q1-fy14-earnings.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

TINOCO, D.C. **O papel do sistema límbico-hipotalâmico, nas atividades lúdicas no período pré-escolar**. 2011. 61 f. Monografia (Especialização em Neurociência Pedagógica) – Faculdade Integrada AVM, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.

TORRES, E.N.; FU, X.; LEHTO, X. Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. **International Journal of Hospitality Management**, p. 255– 262, 2014.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

TSAI, C.; CHUNG, S. A personalized route recommendation service for theme parks using RFID information and tourist behavior. **Decision Support Systems**, p. 514–527, 2012.

UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE. Disponível em: <<http://www.commerce.gov/>>. Acesso em: 15 out 2014.

UNIVERSAL ORLANDO. **The Groove Dance Club at Universal Citywalk**. Disponível em: <<https://www.universalorlando.com/Nightlife/CityWalk/The-Groove-Dance-Club.aspx>>. Acesso 28 ago 2014

VALENTE, S. B. **Análise de visitação dos parques de diversões brasileiros como opção de lazer**. 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Escola de comunicações e artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

VALLS, J.F. **Las claves del mercado turístico**: como competir en el nuevo entorno. Bilbao: Deusto, 1996.

WALT DISNEY WORLD. **Magic Kingdom park| Walt Disney World Resort**. Disponível em:< <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/magic-kingdom/>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **Cinderella Castle| Walt Disney World Resort**. Disponível em:<<https://disneyworld.disney.go.com/attractions/magic-kingdom/cinderella-castle/>>. Acesso em: 23 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Parque temático Magic Kingdom| Walt Disney World Resort**. Disponível em:< <http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/parks/magic-kingdom/>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **Walt Disney World Resort in Orlando, Florida**. Disponível em:< <https://disneyworld.disney.go.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **Atrações| parque temático Magic Kingdom| Walt Disney World Resort**. Disponível em:< <http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/parks/magic-kingdom/attractions/>>. Acesso em: 18 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Parques - Walt Disney World Resort**. Disponível em:<<http://disneyworld.disney.go.com/pt-br/>>. Acesso 13 dez 2014.

WDWINFO. **Map of Walt Disney World Resort**. Disponível em: < <http://www.wdwinfo.com/resortmaps/propertymap.htm>>. Acesso em: 24 out. 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **World travel & tourism world economic impact 2014**. Disponível em:< <http://www.wttc.org/>>. Acesso em: 13 dez 2014.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados da pesquisa dividido por dimensões

### Parte A: Dimensão Coerência com o Objetivo

Variável	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
O Magic Kingdom conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas.												
Eu atingi meus objetivos de lazer na visita ao Magic Kingdom.												
Eu tinha uma necessidade de me divertir que foi atingida com a visita ao parque.												

### Parte B: Dimensão Importância do Objetivo

Variável	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Foi muito importante ter visitado este parque.												
Visitar este parque significou muito para mim.												
Considero a visita ao parque fundamental para este momento da minha vida.												

### Parte C: Dimensão Interesse pelo Objetivo

Variável	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Eu tinha muita curiosidade sobre como seria o Magic Kingdom.												
O parque sempre me chamou muito atenção.												
Eu tinha muito interesse em conhecer o Magic Kingdom.												

### Parte D: Dimensão Inesperado

Variável	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Eu não esperava encontrar no Magic Kingdom o que eu encontrei.												
Encontrei atrativos no Magic Kingdom que eu não esperava.												
Encontrei muitas situações inesperadas no Magic Kingdom.												

### Parte E: Dimensão Encantamento

Variável	Discordo Totalmente						Concordo Totalmente					
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Achei o Magic Kingdom incrível.												
Eu nunca vi um ambiente tão mágico quanto o encontrado no Magic Kingdom.												
Eu não teria palavras para descrever como foi boa a visita a este parque.												

### Perfil do Entrevistado

Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino Idade: \_\_\_\_\_

Ano que faz na escola: \_\_\_\_\_

Com que frequência você já visitou o parque Magic Kingdom?

( ) Primeira vez ( ) Segunda Vez ( ) Mais de duas vezes

## APÊNDICE B - Instrumento de coleta de dados da pesquisa aplicado na viagem



Este questionário faz parte de uma pesquisa da UFRN. Os questionários **NÃO DEVEM CONTER** a identificação do respondente. Fique o mais livre possível para emitir sua resposta.



Com relação ao parque **MAGIC KINGDOM**, responda:

Frase	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente			Nem Discordo, Nem Concordo			Concordo Parcialmente			Concordo Totalmente
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
O Magic Kingdom conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas.											
Foi muito importante ter visitado este parque.											
Eu tinha muita curiosidade sobre como seria o Magic Kingdom											
Eu não esperava encontrar no Magic Kingdom o que eu encontrei.											
Achei o Magic Kingdom incrível.											
Eu atingi meus objetivos de lazer na visita ao Magic Kingdom.											
Visitar este parque significou muito para mim.											
O parque sempre me chamou muito atenção.											
Eu nunca vi um ambiente tão mágico quanto o encontrado no Magic Kingdom.											
Considero a visita ao parque fundamental para este momento da minha vida.											
Eu tinha muito interesse em conhecer o Magic Kingdom.											
Encontrei atrativos no Magic Kingdom que eu não esperava.											
Eu tinha uma necessidade de me divertir que foi atingida com a visita ao parque.											
Encontrei muitas situações inesperadas no Magic Kingdom.											
Eu não teria palavras para descrever como foi boa a visita ao Magic Kingdom.											

**Sexo:** ( ) Masculino ( ) Feminino **Idade:** \_\_\_\_\_ **Ano que faz na escola:** \_\_\_\_\_

**Quantas vezes você já visitou o Magic Kingdom?**

( ) Primeira vez ( ) Segunda Vez ( ) Mais de duas vezes