

Fatores Capazes de Influenciar o Encantamento do Cliente de Turismo de Lazer em Parques Temáticos

Fabíola Fernandes SILVA¹
Sérgio MARQUES JÚNIOR²

Resumo: No ambiente competitivo em que se inserem os parques temáticos, cresce o empenho do empresariado na busca em oferecer aos consumidores, experiências únicas e prazerosas como forma de diferenciação e, com isso, obter a fidelização de clientes. Uma das estratégias utilizadas para este fim é o “Encantamento do Cliente”. Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo caracterizar fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente de turismo de lazer em parques temáticos. Para tanto, a investigação apresentou caráter descritivo-exploratório 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 e Fatorial Exploratória (AFE). Os resultados apontam alto nível de adequação das variáveis utilizadas para caracterizar as dimensões capazes de influenciar o encantamento do turista de lazer, contribuindo para a construção de um instrumento de pesquisa adequado para este tipo de estudo.

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

Introdução

Em 2013, viagens de férias e lazer representaram mais da metade de todas as chegadas de turistas internacionais no mundo (OMT, 2014). Gastos em viagens de lazer (receptivo e doméstico) geraram 75,6% do PIB direto de Viagens & Turismo em 2013, em comparação com 24,4% para gastos de viagens de negócios (WTTC, 2014).

Neste contexto, observa-se a importância do turismo de lazer e das visitas aos 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). 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, Gao, Scott, & Ding, 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, uma dessas

¹ Mestre em Turismo e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br.

² Professor Associado do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGTUR-UFRN). E-mail: sergio@ct.ufrn.br.

estratégias é o “Encantamento do Cliente”. O estudo dos antecedentes do Encantamento pode auxiliar os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes de uma experiência projetada.

Sob esta perspectiva, o objetivo deste estudo é caracterizar os fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente de turismo de lazer em parques temáticos, tendo como base o modelo dos Antecedentes do Encantamento do Cliente, proposto por Ma et al. (2013). 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 (Conellan, 2010). A *Disney*, especialmente o *Magic Kingdom*, é um modelo eficiente de empresa que supera as expectativas dos seus clientes (Conellan, 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.

Para oferecer subsídios teóricos a essa discussão, inicialmente são discutidos aspectos da gestão de empreendimentos turísticos de lazer e dos parques temáticos, seguidos da discussão sobre o encantamento do cliente e suas dimensões. Na sequência, são apresentadas as características metodológicas do estudo e a análise dos resultados obtidos através da pesquisa, encerrando com as conclusões do estudo.

Gestão de Empreendimentos Turísticos de Lazer e Parques Temáticos

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).

Diante as modalidades de turismo, encontra-se o turismo de lazer. Turismo refere-se 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). Nesta modalidade de turismo, é possível se identificar a existência de diversos empreendimentos específicos. Entende-se por empreendimentos turísticos, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística (Barreto, 1991; Lohmann & Panosso Netto, 2008).

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). 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).

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). Este tipo de empreendimento tem atraído diversos públicos, principalmente os jovens. O mercado mundial adolescente tem poder de compra significativo e um importante impacto sobre a economia mundial (Gentina, Butori, Rose, & Bakir, 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). 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, há a necessidade de ações que promovam a diferenciação em meio aos demais, uma busca por uma vantagem competitiva (Chagas, 2010). É diante deste cenário que se potencializa a busca pela fidelização de clientes. A fidelidade do cliente é uma questão estratégica para o sucesso de uma empresa. É a intenção de retornar e principalmente recomendar o destino para outras pessoas (Chagas, 2010). Neste aspecto, a visita aos parques temáticos é uma experiência onde as emoções desempenham um papel importante na qualidade da experiência dos turistas (Ma et al., 2013).

As emoções podem ser instrumentos de gestão nos empreendimentos turísticos. Emoções positivas são importantes na criação memorável de experiências turísticas que por sua vez incentivam a fidelidade ao destino. Assim, uma melhor compreensão dos antecedentes de uma experiência memorável pode ajudar os gestores a determinar a eficácia de estímulos específicos.

Emoções contribuem para a formação da satisfação. “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). Os consumidores buscam soluções diferenciadas e personalizadas para a satisfação de suas necessidades e desejos. 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 pode representar uma estratégia competitiva para empresas. Características do Encantamento do Cliente são discutidas a seguir:

Encantamento do Cliente e suas Dimensões

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). Trata-se de uma emoção positiva

(Kwong & Yau, 2002). Na literatura do comportamento do consumidor, este termo começa a aparecer por volta do início dos anos 90, para designar um grupo de consumidores que estivesse vivenciando altos níveis de satisfação e de prazer com a experiência de consumo (Almeida & Nique, 2007).

Vários autores e estudos que buscaram compreender a capacidade de explicação do componente afetivo nas avaliações pós-consumo, discutem a comparação entre Satisfação e Encantamento (Almeida & Nique, 2007). Encantamento é um constructo relacionado mas separado de Satisfação, uma vez que se baseia em coisas diferentes (Berman, 2005). Diferem em termos de seus antecedentes e do processo pelo qual 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). 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).

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 façam o chamado “boca a boca” positivo com relação àqueles que estão meramente satisfeitos.

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).

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).

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 podem 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).

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).

Ma et al. (2013) adotou um modelo de relacionamento, 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.

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

Metodologia

A investigação proposta neste estudo apresentou caráter descritivo-exploratório no que concerne aos seus objetivos, tendo um enfoque analítico-quantitativo. Segundo a extensão do campo de estudo, a pesquisa foi do tipo Levantamento (*Survey*).

A investigação foi desenvolvida com 176 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 o parque temático mais visitado do mundo, com uma média de 18.588.000 visitantes por ano (TEA/AECOM, 2014).

A pesquisa foi realizada a partir da aplicação de um questionário, dividido em cinco dimensões. Quatro dimensões foram consideradas como antecedentes do Encantamento: Coerência com o Objetivo, Importância do Objetivo, Interesse pelo Objetivo, Inesperado. A quinta dimensão é a variável dependente do modelo, ou seja, o Encantamento do cliente. A escala utilizada foi baseada no modelo tipo *Likert*, de onze pontos de opção de escolha de resposta, variando das opções 0,0 (zero) quando o entrevistado discordava plenamente da frase proposta, a 10,0 (dez), quando o entrevistado concordava plenamente com a frase proposta.

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, sendo retirados do total cinco questionários. Também foram retirados os *outliers*, que “são observações que caem fora da tendência das restantes” (Marôco, 2010, p.64). O procedimento para exclusão de *outliers* baseou-se na estimativa da variável padronizada.

O questionário foi aplicado em uma situação de pós-visita ao parque. As coletas foram realizadas em junho de 2014 por guias responsáveis pela excursão. As variáveis e dimensões utilizadas no estudo são apresentadas no quadro 01.

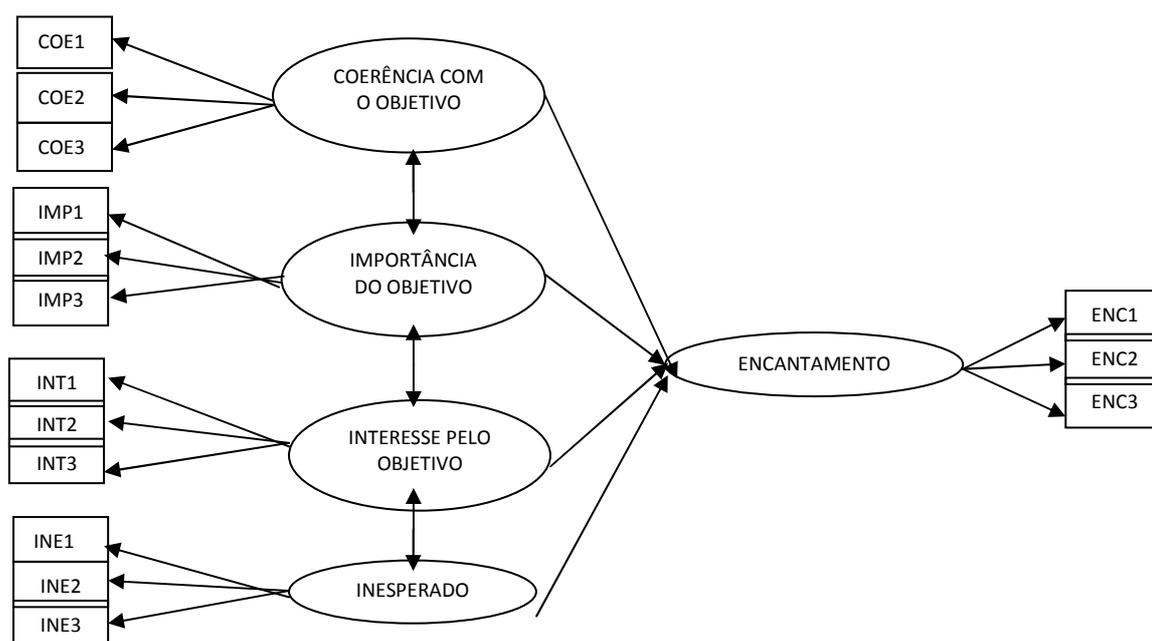
Quadro 1 - Variáveis observáveis e dimensões utilizadas no estudo

Variável	Descrição da Variável	Dimensão
COE1	O <i>Magic Kingdom</i> conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas.	Coerência com o Objetivo
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).

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, as análises Descritiva e Fatorial Exploratória. 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 1.

Figura 1 - Modelo dos antecedentes do Encantamento do Cliente proposto no estudo



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

Os resultados encontrados são apresentados e discutidos à seguir:

Análise dos Resultados

A análise descritiva proposta baseou-se na estimativa da média, desvio padrão, curtose e assimetria das variáveis observáveis. A Análise fatorial exploratória analisou 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*).

Na tabela 1 é apresentada a análise descritiva do estudo, incluindo-se a estimativa da carga fatorial de cada variável observável:

Tabela 1- Análise descritiva e carga fatorial das variáveis observáveis em estudo

Dimensão	Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
Coerência com o Objetivo	O <i>Magic Kingdom</i> conseguiu satisfazer todas as minhas expectativas. COE1	170	9,441	0,869	-1,590	1,974	0,716
	Eu atingi meus objetivos de lazer na visita ao <i>Magic Kingdom</i> . COE2	169	9,059	1,010	- 0,961	0,734	0,791
	Eu tinha necessidade de me divertir que foi atingida com a visita ao parque. COE3	169	9,142	1,076	- 1,186	0,982	0,800
Importância do Objetivo	Foi muito importante ter visitado este parque. IMP1	170	9,700	0,720	-2,843	8,359	0,755
	Visitar este parque significou muito para mim. IMP2	168	9,642	0,768	-2,175	4,238	0,762
	Considero a visita ao parque fundamental para este momento da minha vida. IMP3	169	9,662	0,714	-2,373	5,900	0,780
Interesse pelo Objetivo	Eu tinha muita curiosidade sobre como seria o <i>Magic Kingdom</i> . INT1	169	9,704	0,632	-2,380	5,700	0,750
	O parque sempre me chamou muita atenção. INT2	171	9,602	0,857	-2,533	7,081	0,721
	Eu tinha muito interesse em conhecer o <i>Magic Kingdom</i> . INT3	169	9,727	0,704	-3,068	9,730	0,765
Inesperado	Eu não esperava encontrar no <i>Magic Kingdom</i> o que eu encontrei INE1	169	9,301	1,062	-1,956	4,239	0,811
	Encontrei atrativos no <i>Magic Kingdom</i> que eu não esperava. INE2	170	9,417	1,030	-2,060	4,047	0,750
	Encontrei muitas situações inesperadas no <i>Magic Kingdom</i>	170	9,417	1,030	-2,060	4,047	0,771

Dimensão	Variável	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	Carga Fatorial
	INE3						
Encantamento	Achei o <i>Magic Kingdom</i> incrível. ENC1	170	9,547	0,705	-1,652	2,606	0,820
	Eu nunca vi um ambiente tão mágico quanto o encontrado no <i>Magic Kingdom</i> . ENC2	168	9,446	0,907	-1,931	3,803	0,797
	Eu não teria palavras para descrever como foi boa a visita a este parque. ENC3	170	9,794	0,531	-2,787	7,747	0,523

N* – Número de questionários válidos

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

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).

O adequado é que a carga fatorial da variável observável deve exceder 0,70 para que assim o fator possa explicar 50% da variância e tenha significância prática (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998).

Por meio dos dados apresentados na tabela 01, observa-se que a média das variáveis observáveis 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, declarado 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.

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 concorda 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.

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.

A dimensão “Inesperado” apresenta valores da média das variáveis observáveis 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.

As variáveis observáveis 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 límbico³ para tomada de decisões. Portanto, suas escolhas têm fortes características emocionais (Feldmann, 2008).

Na dimensão “Coerência com o Objetivo” 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.

Nas demais dimensões a assimetria se estabeleceu próxima ao critério de análise de Marôco (2010). Assim como na dimensão anterior, pode-se alegar a possível existência de

³ 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).

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.

Ainda com relação aos dados apresentados na tabela 01, observa-se que nas dimensões: “Coerência com o Objetivo”, “Importância do Objetivo”, “Interesse pelo Objetivo” e “Inesperado” os valores das cargas fatoriais estão adequados, tendo ficado todos acima de 0,7. Na dimensão “Encantamento” os valores das cargas fatoriais das variáveis ENC1 e ENC2 estão adequados, tendo ficado todos acima de 0,7, porém a variável ENC3 apresentou um valor baixo de carga fatorial (0,523), mas ainda com um valor aceitável.

Na tabela 2 são apresentados os indicadores da análise fatorial exploratória

Tabela 2- Indicadores da análise fatorial exploratória das dimensões do estudo

Dimensão	KMO <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Variância	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>Eigenvalue</i>
Coerência com o Objetivo	0,644	71,349 Sig: 0,000	59,249	0,650	1,777
Importância do Objetivo	0,654	65,841 Sig: 0,000	58,651	0,638	1,760
Interesse pelo Objetivo	0,637	51,163 Sig: 0,000	55,615	0,743	1,668
Inesperado	0,655	77,521 Sig:0,000	60,512	0,662	1,815
Encantamento	0,558	48,335 Sig: 0,000	52,656	0,542	1,580

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

O teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) “mede o grau de correlação parcial entre as variáveis (*Measure of Sampling Adequacy*)” (Corrar et al., 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 et al., 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 et al., 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 α é calculado a partir da variância dos

itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador [...] (Hora, Monteiro, & Arica, 2010).

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 et al., 2009).

A magnitude de autovalor (*Eigenvalue*) avalia a quantidade de variância original considerada. Para constituição dos fatores, foram 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 et al., p.28).

No que se refere ao teste KMO, os indicadores obtidos para cada dimensão podem ser considerados adequados para o estudo, já que se trata de um estudo exploratório, o que sugere que o fator pode ser refletido através das variáveis observáveis utilizadas. De forma semelhante, em todas as dimensões, os testes de esfericidade de *Bartlett* apresentaram o valor de 0,000 de significância que favorece a correlação entre as variáveis de cada dimensão.

Os valores obtidos para o coeficiente *Alfa de Cronbach* (tabela 02) nas dimensões “Coerência com o Objetivo”, “Importância do Objetivo”, “Interesse pelo Objetivo” e “Inesperado demonstram que o questionário utilizado apresenta confiabilidade interna dos seus itens para analisar estas dimensões. Porém, considera-se que o questionário utilizado apresenta pouca confiabilidade interna em seus itens para determinar a dimensão “Encantamento”, em função do coeficiente de *Alfa de Cronbach* ter apresentado um valor de 0,542.

De forma geral, verifica-se que as variáveis observáveis utilizadas para caracterizar cada dimensão considerada como antecedente do Encantamento do Cliente, apresentam boa consistência interna em cada fator, podendo ser utilizadas como instrumentos de pesquisa para caracterizar o respectivo constructo.

Conclusões

O principal objetivo deste estudo foi caracterizar os fatores considerados como capazes de influenciar o Encantamento do Cliente de turismo de lazer em parques temáticos. Através do procedimento de análise utilizado, verificou-se um padrão de resposta que indica 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. Esses resultados são coerentes com os pressupostos por Ma et al. (2013), no qual foi adotado um modelo de relação baseado na Teoria de Avaliação Cognitiva (CAT) para estudar os antecedentes do Encantamento do

Cliente, em que foram consideradas cinco variáveis latentes: Coerência com Objetivo, Importância do Objetivo, Interesse pelo Objetivo, Inesperado e Encantamento.

Este estudo contribui para o corpo da literatura do comportamento do consumidor no turismo de lazer, uma vez que examina respostas comportamentais no processo de avaliação pós-consumo. Quando aplicados em parques temáticos, os resultados deste estudo devem ajudar os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes da experiência projetada.

Em geral, encantar os clientes pode gerar uma série de tendências de ações associadas no consumidor como, por exemplo, uma maior probabilidade de fazer boca a boca positivo com relação àqueles que estão meramente satisfeitos, tornando-se, desta forma, uma vantagem competitiva que pode resultar no aumento de vendas e lucro para a empresa, além da retenção de clientes.

Deve-se destacar que os questionários foram aplicados com adolescentes, ficando, assim, difícil generalizar resultados para outros públicos. Para melhorar a generalização dos resultados a partir deste estudo é recomendado a reaplicação deste estudo com diferentes faixas etárias.

Observou-se também dificuldade na aplicação do questionário enquanto instrumento de pesquisa, principalmente em relação à falta de concentração dos adolescentes e a dificuldade para tratar sobre emoções com pesquisa quantitativa. Desta forma, remete-se a necessidade de aprimoramento do instrumento de pesquisa para a coleta das informações em pesquisas futuras sobre o tema.

Referências

- Almeida, S. O., Nique, W. M. (2007) Encantamento do cliente: Proposição de uma escala para mensuração do constructo. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, p. 109-130.
- Ansarah, M. G. R. (1999). *Turismo, segmentação de mercado*. São Paulo: Futura.
- Arrifin, A. A. M, & Yahaya, M.F. (2013).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.
- Barreto, M. (1991). *Planejamento e organização em turismo*. 9. ed. Campinas: Papirus.
- Bee, C., & Neubaum, D. O. (2014). The role of cognitive appraisal and emotions of family members in the family business system. *Journal of Family Business Strategy*, p. 323–333.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *Califórnia Management Review*, v. 48, p.129-151.
- Chagas, M. M. (2010). *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*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Conellan. T. (2010). *Nos bastidores da Disney: Os segredos do sucesso da mais poderosa empresa de diversões do mundo*. São Paulo: Saraiva.
- Corrar, L. J. , Paulo, E., & Dias Filho, J. M. (2009). *Análise multivariada: Para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Crotts, J.C., & Magnini, V.P. (2001). The customer delight construct: Is surprise essential? *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 2, p. 719–722.

- Dong, P., & Siu, N.Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, p. 541- 551.
- Feldmann H. (2008). *O Comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, p. 116 –126.
- Gentina, E., Butori, R., Rose, G.M., & Bakir, A. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing french and american consumers. *Journal of Business Research*, p. 464–470.
- Hair Jr, J., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: Um estudo com coeficiente alfa de cronbach. *Produto & Produção*, v.11, n.2, p.85-103.
- Kwong, K.K., & Yau, O.H.M. (2002). The conceptualization of customer delight: A research framework. *Asia Pacific Management Review*, p. 255-266.
- Lerner, J.S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, p.473–493.
- Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2008). *Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Aleph.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. Customer delight from theme park experience: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, v. 42, p. 359–381.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações*. Perô Pinheiro: Report Number.
- Masroujeh. *Critical factors for customer satisfaction and delight in the palestinian pharmaceutical market*. Dissertação de mestrado, Islamic University, Gaza.
- Organização Mundial do Turismo - OMT. (2014). *Committed to tourism, travel and the millennium development goals*. Recuperado em 13 de dezembro, 2014, de <http://www2.unwto.org/>
- _____. (2001) *Introdução ao estudo do turismo*. São Paulo: Roca.
- Robinson, G.J. (2012). *Delight, satisfaction and behavioral intentions in a hospital setting: The role of environmental and interpersonal services*. Tese de doutorado, Cleveland State University, Cleveland.
- Santoro, M. A. G. (2014). *Análise da relação entre apego ao lugar, satisfação e fidelidade dos visitantes em destinos turísticos ambientais: Um estudo em Fernando de Noronha/PE*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- Slivnik, A. (2012). *O Poder da atitude: Como empresas com profissionais extraordinários encantam e transformam clientes em fãs*: Gente.
- TEA/AECOM. (2014). *Global attractions attendance report*. Recuperado em de 15 outubro, 2014, de http://www.aecom.com/deployedfiles/Internet/Capabilities/Economics/_documents/ThemeMuseumIndex_2013.pdf
- Tinoco, D.C. (2011). *O papel do sistema límbico-hipotalâmico, nas atividades lúdicas no período pré-escolar*. Monografia, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Torres, E.N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, p. 255–262.

Valente, S. B. (2006). *Análise de visitação dos parques de diversões brasileiros como opção de lazer*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Walt Disney World. (2014). *Magic Kingdom park | Walt Disney World Resort*. Recuperado em 23 de março, 2014, de <https://disneyworld.disney.go.com/destinations/magic-kingdom/>

World Travel & Tourism Council. (2014). *World travel & tourism world economic impact 2014*. Recuperado em 13 de dezembro, 2014, de <http://www.wttc.org/>