

Dimensões da Experiência do Cliente em Parques Temáticos com Base nas Avaliações de Viagens Online¹

Fabíola Fernandes Silva^aLeilianne Michelle Trindade da Silva Barreto^bSérgio Marques Júnior^c

Resumo

Este estudo tem o intuito de analisar as dimensões da experiência do cliente no contexto de parques temáticos. Com caráter descritivo e exploratório, e abordagem mista qualitativa e quantitativa, por meio da análise de conteúdo, a investigação foi realizada a partir do conteúdo gerado pelo usuário dentro do site Tripadvisor.com. Em seguida, parte dos dados obtidos foram processados pelos softwares NVivo 12 Pro, para o teste de frequência de palavras, e Ucinet 6 for Windows versão 6.714 [32-Bit] e NetDraw 2.172, para o método de análise em redes. Os principais resultados da pesquisa demonstraram que fatores como ambiente, serviços, interações e percepções individuais interferem de forma significativa na experiência do cliente de parques temáticos. Além disso, verificou-se que as variáveis atrações – brinquedos e shows – e estrutura do parque têm maior índice de centralidade, intimamente ligadas à obtenção da diversão e à construção da satisfação. As reflexões desse estudo podem auxiliar na recuperação do mercado dos parques temáticos no cenário da pandemia e pós-pandemia da Covid-19.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor de turismo; Hospitalidade no turismo; Conteúdo gerado pelo usuário; Gestão de empresas turísticas; Parque temático.

Abstract

Dimensions of Customer Experience in Theme Parks based on online travel reviews

This study aims to analyze the dimensions of customer experience in the context of theme parks. With descriptive and exploratory character and a mixed qualitative and quantitative approach, the research was carried out from user generated content from the site Tripadvisor.com. Part of the obtained data was processed with the software NVivo 12 Pro for the test of word frequency and Ucinet 6 for Windows version 6.714 [32-Bit] and NetDraw 2172 for the network analysis method. The main results of the survey demonstrated that factors such as environment, services, interactions, and individual perceptions significantly interfere with the theme park customer experience.

1. A pesquisa contou com apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- CAPES por meio da concessão de bolsa pesquisa.
- a. Doutora em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: fabiola_fsd@yahoo.com.br
- b. Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo. Docente no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. E-mail: leiliannebarreto@hotmail.com
- c. Doutor em Agronomia pela UNESP - Universidade Estadual Paulista. Docente no curso de Engenharia Agrônômica da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Natal - Rio Grande do Norte - Brasil. E-mail: sergio@ct.ufrn.br

Furthermore, verifying that the variable attractions – rides and shows – and park structure have a higher centrality index, closely linked to obtaining fun and the construction of satisfaction, was possible. The reflections from this study can help the recovery of the theme park market in the Covid-19 pandemic and post-pandemic scenario.

Keywords: Tourism consumer behavior; Hospitality in tourism; User generated content; Tourism business management; Theme park.

Resumen

Dimensiones de la experiencia del cliente en los parques temáticos a partir de reseñas de viajes online

Este estudio tiene como objetivo analizar las dimensiones de la experiencia del cliente en el contexto de los parques temáticos. De naturaleza descriptiva y exploratoria, enfoque mixto, y con el uso del análisis de contenido, la investigación se realizó a partir de contenido generado por el usuario en la página web de Tripadvisor.com. Luego se procesó parte de los datos obtenidos por el software NVivo 12 Pro para la prueba de frecuencia de palabras y Ucinet 6 para Windows versión 6.714 [32-Bit] junto con el software NetDraw 2172 para el método de análisis de redes. Los principales resultados de la encuesta demostraron que los factores que componen el entorno, los servicios, las interacciones y las percepciones individuales interfieren significativamente en la experiencia del cliente del parque temático. Se pudo verificar que las variables atracciones –juguetes y espectáculos– y estructura del parque tienen un índice de centralidad más alto, estrechamente vinculado a la obtención de diversión y la construcción de la satisfacción. Las reflexiones de este estudio pueden ayudar a los esfuerzos de recuperación del mercado de parques temáticos en el escenario pandémico y pospandémico del Covid-19.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor turístico; Hospitalidad en turismo; Contenido generado por el usuario; Gestión de empresas turísticas; Parque temático.

INTRODUÇÃO

Diante um contexto em que a crescente concorrência existente no setor dos parques temáticos tem representado grandes desafios aos gestores, a experiência do cliente surge como uma possibilidade de criação de vantagem única e sustentável ao longo do tempo (Bernardino & Carneiro, 2014).

O gerenciamento da experiência é considerado uma ferramenta capaz de transformar as experiências dos clientes em algo que tem um efeito substancial nas decisões de compra (Alnawas & Hemsley-Brown, 2019) e as mídias sociais são instrumentos valiosos do gerenciamento dessa experiência.

Dentre as mídias sociais que se destacam como fontes de informações relevantes para o turismo e hospitalidade, existe o Tripadvisor, maior plataforma de viagens do mundo, que inclui avaliações de experiências vivenciadas em parques temáticos, locais de entretenimento em que as experiências assumem um papel importante.

Dentre os autores que contribuíram para aumentar a compreensão sobre a gestão da experiência do cliente adotando o contexto de parques temáticos, destacam-se Milman, Wang e Yu (2012); Tsang, Lee, Wong e Chong (2012); Dong e Siu (2013); Ma, Gao, Scott e Ding (2013); Bernardino e Carneiro (2014); Milman e Tasci (2018), entre outros.

Entretanto, existe uma lacuna teórica e gerencial sobre uma definição precisa de quais as dimensões compõem a experiência do cliente em parques temáticos e de como elas irão impactar no comportamento do consumidor. Nesse sentido, o objetivo geral do estudo é analisar as dimensões da experiência do cliente no contexto de parques temático.

REFERENCIAL TEÓRICO

Gestão da Experiência do Cliente em Parques Temáticos

O surgimento da primeira referência sobre experiência de consumo apareceu com Holbrook e Hirschman (1982). Porém, o termo “experiência do serviço ao cliente” ganhou atenção quando Pine e Gilmore introduziram o conceito de economia da experiência em 1998.

Para Walls, Okumus, Wang e Kwun (2011) a experiência do consumidor no setor do turismo e da hospitalidade está relacionada à soma das características individuais, dos fatores situacionais, da experiência física e dos elementos da interação humana que o consumidor se depara no momento da concretização da experiência. Portanto, todas as atividades que um turista participa podem se tornar experiências significativas.

No contexto específico de parques temáticos - espaços de lazer onde estão distintas atrações criadas a partir de um tema concreto como inspiração ou pano de fundo (Gastal & Castrogiovanni, 2003) e que são exemplos típicos de consumo hedônico, caracterizado pelo consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco (Ma et al., 2013) - as experiências assumem um papel importante.

Alguns estudos exploraram o impacto de vários diferentes atributos na experiência dos visitantes de parques temáticos. Por exemplo, Johns e Gyimóthy (2002) sugeriram que a satisfação em um cenário de parque temático possuem impulsionadores que podem ser categorizados entre variáveis tangíveis e intangíveis. Nesta mesma linha de raciocínio Milman e Tasci (2018) consideram as variáveis tangíveis, o ambiente físico, estacionamento, atrações, áreas de descanso, limpeza, enquanto as variáveis intangíveis representam as interações humanas com a equipe e outros visitantes.

Jensen (2007) baseado na teoria dos dois fatores de Herzberg (1966), sugeriu que os visitantes de um parque temático baseiam a qualidade da experiência percebida e sua satisfação geral em elementos motivadores e de higiene. Como elementos motivadores tem-se o entretenimento, eventos educacionais e socialização, enquanto como elementos de higiene pode-se citar estacionamento, comida e banheiros.

Kao, Huang e Wu (2008) mostraram que quatro qualidades experienciais (imersão ou o envolvimento dos consumidores durante o consumo; surpresa, especialidade ou singularidade percebida pelos consumidores ao usufruir o produto ou serviço; participação ou a interação entre os consumidores e, por fim, o produto ou serviço e diversão ou a felicidade e prazer que os consumidores recebem do parque temático) foram positivamente relacionadas à satisfação, que por sua vez se relacionaram positivamente às intenções de lealdade.

O estudo de Ryan, Shih Shuo e Huan (2010) incorporou cinco dimensões para medir a satisfação do visitante: (1) atmosfera do parque, (2) existência de atrações emocionantes, (3) níveis de aglomeração, (4) existência de lugares para descanso e (5) preço da entrada percebido. Além disso, o estudo ressaltou a importância de investigar os motivos de visita em comparação com o grau em que eles são atendidos, incluiu a observação do número de visitas repetidas e o grau de recomendação do parque por parte dos visitantes para outras pessoas.

Tsang et al. (2012) realizaram um estudo sobre Hong Kong Disneyland usando a escala THEMEQUAL (tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e acesso, garantia, empatia e cortesia), adaptação uma das medições mais usadas para qualidade de serviço, a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Valcic, Komsic e Simpson (2015) utilizando o modelo THEMEQUAL modificado encontraram que as dimensões “ambiente” e “resposta de acesso” são melhores preditores da satisfação do visitante.

Nos estudos de Haahti e Yavas (2004) o ambiente foi considerado um dos aspectos mais relevantes dos parques temáticos. Dong e Siu (2013) concluíram que o ambiente de serviços de um parque temático apresenta um impacto significativo na avaliação final do visitante e Wu, Li e Li (2018) descobriram que o ambiente de serviços era o aspecto mais crítico procurado pelos visitantes.

Wong e Cheung (1999) consideraram que a mensagem relacionada ao tema deve ser enfatizada no ambiente. Kao et al. (2008) descobriram em suas pesquisas que a beleza dos edifícios, os equipamentos de apoio e a combinação de cores são relevantes em parques temáticos, uma vez que contribuem para a formação de uma experiência com maior imersão, surpresa e divertimento.

Geissler e Rucks (2011) concluíram que os visitantes avaliam a experiência em um parque temático baseados principalmente na qualidade, valor e variedade dos alimentos, limpeza e atmosfera do parque. O principal fator de satisfação ou insatisfação do cliente é relacionado a percepção do valor do preço do ingresso, o divertimento geral obtido e as expectativas que haviam sido formadas pelos clientes.

Slatten, Krogh e Connolley (2011) exploraram a elicitación de emoções do cliente em um cenário de parque temático. O estudo concluiu que tanto os fatores ambientais quanto as interações entre os clientes foram capazes de gerar emoções positivas. Além disso, os fatores como design, tema e vários estímulos auditivos e visuais, apresentaram o potencial de provocar o surgimento de emoções no cliente, especialmente no momento da chegada.

Ali, Kim, Li e Jeon (2018) consideraram a experiência do cliente em um parque temático como um constructo multidimensional e diverso, formado por vários elementos, como o ambiente físico, as interações com os funcionários e as interações com outros visitantes dentro de um parque temático. A conclusão que os pesquisadores obtiveram é que o ambiente de serviços e as interações entre funcionários e clientes influenciaram positivamente o encantamento e a satisfação do cliente.

Bigné, Andreu e Gnoth (2005) demonstraram que a satisfação e as intenções comportamentais podem ser influenciadas pelo deleite e as emoções de excitação experimentadas pelo visitante em um ambiente de parque temático. Nesta mesma linha autores como Ma et al. (2013, 2017) e Silva e Marques Júnior (2017) utilizando a Teoria da Avaliação Cognitiva realizaram estudos em um cenário de parque temático, concluindo que os clientes satisfeitos eram diferentes daqueles que se apresentavam na condição de encantados e que isso era devido a vários

fatores como o grau de realização dos objetivos e de interesse nas atividades do parque temático do visitante, nível de surpresa experimentado e se os visitantes atribuem importância ou significado especial para experiências vividas em parques temáticos.

Mais recentemente, Torres, Wei, Hua e Chen (2019) usaram um método de pesquisa quantitativa para determinar as várias emoções do cliente experimentada ao longo da experiência do parque temático usando o *Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS). Os resultados indicam que as emoções com maior probabilidade de produzir uma experiência satisfatória em um parque temático ocorrem quando os visitantes desfrutam das atrações, refeições e interação com outras pessoas. Em contraste, as emoções geradas ao comprar ingressos foram negativamente associadas a uma experiência satisfatória em um parque temático.

Jin, Lee e Lee (2015) descobriram que a satisfação dos clientes de um parque temático era um forte determinante da intenção comportamental e originava-se da qualidade da experiência positiva, valor percebido e imagem do parque.

Milman et al. (2012) indicaram que os atributos mais importantes que impactaram na satisfação dos visitantes foram o conhecimento por parte da equipe de funcionários sobre o parque temático, a segurança das montanhas-russas, a própria segurança do parque e os preços dos ingressos.

Gnoth, Bigné e Andreu (2006) sugeriram que a emoção de prazer entre os visitantes de um parque temático podem ser significativamente afetadas pela ausência de tempo de espera. Alexander, MacLaren, O’Gorman e White (2012) acrescentaram o componente de “gerenciamento do tempo” como preditor da satisfação do visitante, concluindo a informação que filas afetam negativamente a satisfação do cliente. Além disso, propuseram que a criação de um ambiente de trabalho feliz para funcionários do parque é essencial para a prestação de serviços de alta qualidade, uma vez que participam ativamente da entrega de todos os serviços e processos.

Fotiadis (2016) sugeriu que tanto a satisfação como a intenção de revisitar, no contexto de um parque temático, foram significativamente afetadas por um indicador de benefício de intensidade de participação, medido pelo tempo que os visitantes despendem em cada atividade vivenciada no parque.

Bernardino e Carneiro (2014) revelaram, por meio de uma revisão da literatura, que os fatores de sucesso primordiais em parques temáticos são ambiente, pessoal, emoções, tema e preço. Os autores também consideraram outros fatores obrigatórios de sucesso, embora não tão frequente, como promoção, restauração, tecnologia, lojas, segurança, alojamento e inovação. Já Varela e López (2019) delimitaram os fatores determinantes de êxito para o turismo de parques temáticos e dentre os resultados encontrou-se a crescente demanda por novas experiências, a diferenciação do produto e mudanças em hábitos de consumo. O estudo também destacou os fatores socioculturais e geográficos, em que pode se incluir fatores contextuais do entorno e clima.

Milman, Tasci e Wei (2020) exploram as influências relativas de percepção aglomeração e popularidade percebida nas percepções do produto do parque temático. Os dados da pesquisa indicaram que a percepção de aglomeração tem efeito negativo sobre a experiência em parques temáticos, enquanto a popularidade percebida tem efeitos positivos.

Conforme Zhang, Li, Su e Hu (2017) dados demográficos, psicográficos e tipográficos podem afetar a experiência percebida dos visitantes. Liang e Dong (2011) descobriram que as pessoas do gênero masculino toleravam, em um parque temático chinês, tempos de espera mais longos e maior frequência do que as mulheres, assim como também senhores visitantes foram mais sensíveis à aglomeração do que outros faixas etárias. Contrastando com estes resultados, Freedman, Levy, Buchanan e Price (1972) descobriram que as pessoas do gênero masculino eram mais sensíveis a aglomeração, assim como os visitantes com maior renda, maior escolaridade e melhor condição socioeconômica. Esses visitantes também ficaram menos satisfeitos com os longos tempos de espera. Idade e nível de escolaridade especificamente foram encontrados como influenciadores da percepção dos visitantes de tempos de espera razoáveis, mas não seu tempo de espera tolerável.

Roest e Koelemeijer (1997) investigaram o papel de custo e benefício na satisfação dos clientes com a operação de um parque temático e um dos resultados indicaram que as famílias com filhos pequenos diferiam de solteiros no benefício de busca desejado.

Os estudos de Zhang, Su, Li e Hu (2013) apontaram que o layout espacial de um parque temático e recursos de atração afetam o atendimento, sequência de visitas, tempo de espera, tráfego e distribuição da densidade do visitante. Zhang et al. (2017) verificaram que a movimentação dos visitantes ao longo do espaço físico de um parque temático está relacionado aos atributos de atração e de layout espacial. Para Zhang et al. (2017), a experiência percebida pelos visitantes do parque temático também parece ser influenciada por fatores de instalação, incluindo o layout espacial e a capacidade, número e valor da experiência das atrações.

Zhang et al. (2013) notaram que os parques temáticos com várias atrações de grande capacidade permitem que os visitantes experimentem mais atrações em tempos mais curtos. A percepção do visitante da qualidade da experiência melhora quando são visitadas atrações com maiores valores de experiência (Zhang et al., 2013). Se a expectativa da experiência dos visitantes é considerada constante (Ahmadi, 1997), então quanto maior o valor da experiência de cada atração, menos atrações um visitante precisa experimentar para ficar satisfeito.

Os estudos de Zhang et al. (2017) indicam que a frequência ao parque temático afeta direta e/ou indiretamente a experiência, a satisfação e a intenção comportamental dos visitantes.

Segundo Fotiadis e Stylos (2017) a presença de parques temáticos nas mídias sociais e a interação associada com potenciais visitantes é uma estrutura de marketing valiosa para melhorar a provisão de serviços de diversão.

Com a base conceitual supracitada, constata-se que para parques temáticos a experiência do cliente desempenha um papel fundamental para a formação de resultados gerenciais almejados como a satisfação e a lealdade. Entretanto, as experiências vividas em parques temáticos não podem ser avaliadas antes do consumo (Chagas, 2015; Limberger, 2015), dessa forma a disseminação dessas experiências por meio das mídias sociais tornaram-se relevantes na tomada de decisões do consumidor.

A Disseminação da Experiência Turística na Internet

Com o surgimento da Web 2.0 foi possibilitada a interação online entre pessoas, por meio de diversas mídias sociais, que são sistemas que permitem interatividade e compartilhamento de informações em vários formatos. A Web 2.0 fomentou, por intermédio do Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU), o conceito de “prosumer”, união do produtor e do consumidor, ao permitir que esses utilizadores consumam e produzam ideias simultaneamente (Bolaños, Ribeiro, & Ramos, 2014).

As mídias sociais têm gerado mudanças substanciais no comportamento e atitudes do turista, provendo a oportunidade de compartilhar experiências de viagens (Yoo & Gretzel, 2016). As informações geradas e compartilhadas por usuários tornaram-se parte do processo de planejamento das viagens, impactando o comportamento do consumidor e influenciando o processo de tomada de decisão (Limberger, Boaria, & Anjos, 2014), podendo também ajudar os gestores entender melhor a dinâmica do setor (Limberger, Anjos, Meira, & Anjos, 2014).

O CGU pode ser visto como uma forma de boca a boca eletrônico. No setor de turismo, no qual a percepção de risco é acentuadamente superior a alguns outros, uma vez que não se pode experimentar o destino antes da compra, o papel da recomendação de outros consumidores é potencializado e torna-se significativamente relevante para a competitividade e sustentabilidade em longo prazo de um destino turístico ou um empreendimento do setor (Chagas, 2015).

O Tripadvisor é um provedor de Web 2.0 ou Travel 2.0 criado em 2000 nos Estados Unidos que reúne o conceito de comunidade virtual e aplica-o ao turismo, sendo considerado a maior rede on-line de consumidores de viagens. O site ajuda os usuários a coletar informações, postar avaliações e participar de fóruns interativos. Entre as experiências avaliadas no Tripadvisor encontra-se as vivenciadas em parques temáticos, objeto de estudo dessa pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter descritivo, exploratório, com abordagem mista qualitativa e quantitativa. O campo de estudo da pesquisa são os parques temáticos e a escolha do sujeito e definição da amostra foram realizadas em duas etapas. Na primeira etapa, que objetivava a investigação das dimensões que compõem a experiência do cliente em um parque temático, o sujeito da pesquisa foi o visitante dos parques Magic Kingdom (Flórida/EUA), Beto Carrero World (Santa Catarina/Brasil), Universal Studios Japan (Osaka/Japão) e Efteling, (Kaatsheuvel/Holanda) que tivesse realizado avaliação de sua experiência de visita no Tripadvisor no ano de 2018.

Apesar de se tratar de quatro parques diferentes entre si, a seleção desses parques seguiu critérios que fundamentaram agrupá-los para estudo. O primeiro critério foi estar simultaneamente em duas listas relevantes para a área de parques temáticos publicadas no ano de 2019: a lista dos 20 parques temáticos mais visitados por região no relatório da TEA/AECOM e a lista dos 25 melhores parques do mundo de acordo com a premiação anual Traveler’s Choice do site

1. Dados referentes ao ano de 2018

Tripadvisor, assim seriam selecionados apenas parques que simultaneamente se destacavam mundialmente e estavam entre os mais visitados. O segundo critério foi estar presente nas duas listas supracitadas no ano anterior, para diminuir a chance de saírem do ranking e o terceiro critério foi estarem classificados até o terceiro lugar na lista por região do relatório da TEA/AECOM 2019 para que só fossem selecionados os primeiros colocados de cada região para amenizar as possíveis discrepâncias.

Dessa forma, o intuito foi reunir parques que se destacavam, em duas listas de referência para o setor, com a característica comum de estarem posicionados entre os “melhores” e “mais visitados” parques de cada região do mundo. Cada um desses parques representa uma região específica designada pelo relatório da TEA/AECOM: América do Norte (Magic Kingdom), América Latina (Beto Carrero World), EMEA - Europa, Oriente Médio e África (Efteling) e Ásia-Pacífico (Universal Studios Japan).

O relatório da TEA/AECOM trata-se do “*Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*”, um estudo anual para entretenimento temático e indústrias de museus elaborado em colaboração pela *Themed Entertainment Association* (TEA) e a *Architecture, Engineering, Consulting, Operations and Maintenance* (AECOM).

A TEA, fundada em 1991 e sediada na área de Los Angeles, é uma associação sem fins lucrativos que representa os criadores de lugares e experiências atraentes em todo o mundo, abrange cerca de 1.700 empresas associadas e produz um calendário completo de conferências e eventos, incluindo o prestigioso *TEA Awards anual*. A AECOM (2020) é a principal empresa de consultoria de infraestrutura do mundo e foi reconhecida pela revista *Fortune* no ano de 2020 como uma das empresas mais admiradas do mundo.

Trata-se de um relatório que evoluiu ao longo dos anos, começando com os principais parques temáticos dos Estados Unidos da América e depois foi sendo adicionado as regiões da Europa, Ásia e América Latina, assim como acrescentado a análise de outros tipos de atração que foram os parques aquáticos e museus.

O relatório da TEA/AECOM representa um corpo significativo de pesquisa anual internacional e atualmente é visto como uma referência de sucesso entre operadores de parques e museus. O mercado global é estudado como um todo e cada uma de suas principais regiões também é estudada separadamente: as Américas, EMEA e Ásia. Todos os anos, TEA e AECOM ouve de parques e museus que desejam compartilhar seus números de visitantes e para que um parque temático ou aquático seja incluído no relatório a propriedade deve ser fechada (bilhete de entrada obrigatório) e o parque geralmente deve ter o foco na experiência do visitante.

De acordo com informações do próprio site (2020), o *Tripadvisor*, que está em 49 mercados e em 28 idiomas, é a maior plataforma de viagens do mundo que com cerca de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre 8,6 milhões de acomodações, restaurantes, experiências, companhias aéreas e cruzeiros ajuda em torno de 463 milhões de viajantes todos os meses, seja na fase de planejamento ou durante a viagem. O prêmio *Travellers' Choice* do *Tripadvisor* homenageia anualmente os melhores hotéis, destinos, praias, atrações, restaurantes, companhias aéreas e experiências ao redor do mundo e é concedido com base nas milhões de avaliações dos viajantes.

O início da pesquisa se deu por meio de um processo de revisão sistematizada da literatura, baseada no método ProKnow-C (Knowledge Development Process - Constructivist), que consistiu em procedimentos sequenciais que foram desde a definição do mecanismo de busca de materiais a serem utilizados até obter um portfólio bibliográfico, que contou com 41 publicações sobre o tema.

Após concluída a revisão de literatura, a pesquisa foi realizada a partir do conteúdo gerado pelo usuário (CGU) dentro do ciberespaço Tripadvisor.com. Nessa fase, efetuou-se o primeiro pré-teste, em novembro de 2019, para ajustes necessários no procedimento de coleta de dados, que consistiu em escolher a técnica de análise de comentários, amostra e recorte temporal mais adequados ao objetivo da pesquisa.

O recorte das avaliações analisadas sobre os quatro parques selecionados foram todos os comentários existentes no ano de 2018, de um mês de alta e um mês de baixa estação. Nessa etapa, que ocorreu de novembro de 2019 a julho de 2020, foram catalogados e analisados, de forma manual, os comentários do recorte temporal escolhido e listados os pontos citados, fossem eles positivos ou negativos, esperados ou não. Ao todo, analisou-se 2.023 avaliações individuais, gerando um compilado das dimensões que compõem a experiência do cliente em parques temáticos.

Na segunda etapa, que tratava da avaliação das dimensões da experiência dos clientes no contexto de um parque temático específico, a amostra do estudo se restringiu ao parque Beto Carrero World, escolhido por conveniência.

Localizado em Santa Catarina/Brasil e desenvolvido em uma área de 14 milhões de metros quadrados, Beto Carrero World é o maior parque do Brasil em área e o maior parque multitemático da América Latina (Rocha, 2018). O parque é composto por atrações como brinquedos, shows, zoológico e ainda possui personagens circulando pelo parque e está dividido em sete áreas distintas, sendo cada uma com suas particularidades, seja nos brinquedos, espetáculos ou tematização (Beto Carreiro World, 2020).

Inicialmente, o recorte temporal escolhido foi um mês de alta e um mês de baixa estação, mas agora referentes ao ano de 2019. Nesta fase, foram analisadas 150 avaliações para cada temporada (considerando dados dos pré-testes baseados no critério de saturação teórica), com 10 comentários a mais de cada estação por segurança, caso precisasse ser excluído algum comentário no tratamento dos dados, totalizando 160 avaliações analisadas para cada temporada, 320 avaliações ao todo, coletadas no período de julho a agosto de 2020.

O método de análise aplicado para extrair dados das avaliações foi a Análise de Conteúdo. Os dados obtidos por meio da análise de conteúdo foram organizados em duas planilhas (alta e baixa estação) no Microsoft Excel, designando uma coluna para cada componente encontrado. No preenchimento das planilhas foram atribuídas notas às dimensões da experiência encontradas que variavam entre -1 (componente avaliado de forma negativa), 0 (componente ausente) e 1 (componente avaliado de forma positiva). A experiência propriamente dita foi avaliada pela nota atribuída no site, que variava de 1 a 5, considerando “-1” para notas (1) e (2), “0” para nota (3) e “1” para notas (4) e (5).

2. Apesar do período de coleta de dados ter ocorrido durante a pandemia da Covid-19, os dados coletados correspondem ao ano de 2018 e 2019, antes do período pandêmico.

Na fase do tratamento e limpeza dos dados, optou-se pela exclusão, de forma manual, dos comentários em outros idiomas que não fossem o português. Ao final restaram 300 avaliações, sendo 150 de cada planilha. Foram calculados o total das respostas positivas, negativas e neutras de cada variável e gerada uma terceira planilha com a unificação dos dados da alta e baixa estação.

Após esses procedimentos foi realizada uma análise em rede com os dados gerados nas planilhas do Excel, que correspondiam à expressão da experiência do cliente no parque Beto Carrero World.

Para esse fim utilizou-se o software Ucinet 6 for Windows versão 6.714 [32 Bit] com o propósito de obtenção do desenho da rede, descrição de suas características e a análise da atuação dos componentes da experiência do cliente em parques temáticos, juntamente com o software NetDraw 2.172, para gerar as imagens da rede.

A análise em redes permitiu a rápida visualização e interpretação de associações entre múltiplas variáveis e possibilitou entender quais são as variáveis mais influentes dentro da rede, por meio de diversas medidas de centralidade.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dimensões que Compõem a Experiência do Cliente em Parques Temáticos

A primeira etapa da pesquisa utilizou como amostra quatro parques temáticos: Magic Kingdom, Beto Carrero World, Universal Studios Japan e Efteling. Após analisar 2.023 avaliações, foi elaborado um quadro com o agrupamento das informações coletadas nos comentários:

Quadro 1 - Elementos da experiência do cliente em parques temáticos encontradas pelo estudo

Categories	Subcategorias	Autores que Suportam as Categorias
Indicadores de Primeira Ordem		
Ambiente		Parasuraman et al. (1988), Slåtten et al. (2011), Valcic et al. (2015), Limberger (2015), Ali et al. (2018), Bernardino e Carneiro (2014).
Infraestrutura de Acesso e do Entorno	- Infraestrutura de acesso ao parque - Infraestrutura do entorno	Ansarah (1999), Secall (2001), Valente (2006), Wang, Luo e Tai (2017), Varela e López (2019).
Processo de Chegada ao Parque	- Emissão de bilhetes - Entrada - Revista	Torres et al. (2019).
Filas	- Filas - <i>Fast pass</i> - Filas individuais - Acesso garantido em shows	Gnoth et al. (2006), Alexander et al. (2012), Zhang et al. (2013).

(continua...)

Quadro 1 – Continuação.

Categorias	Subcategorias	Autores que Suportam as Categorias
Indicadores de Primeira Ordem		
Atrações	<ul style="list-style-type: none"> - Atrações - Adequação das atrações - Brinquedos - Shows - Personagens 	Secall (2001), Gastal & Castrogiovanni (2003), Ryan et al. (2010), Zhang et al. (2013), Milman e Tasci (2018), Bernardino e Carneiro (2014), Torres et al. (2019).
Infraestrutura do Parque	<ul style="list-style-type: none"> - Estrutura do parque - Lugares para descanso - Tamanho - Posto médico/ambulatório - Acessibilidade - Bebedouros/água - Sinalização dentro do parque - Lojas - Organização - Banheiro - Tecnologia - Estrutura para lidar com adversidades climáticas - Espaço para fumantes - Caixa eletrônico - Capacidade de operar sem energia/quedas de energia/geradores - Logística das atrações - Planejamento do parque - Estacionamento do parque - Guarda-volumes 	Secall (2001), Gastal e Castrogiovanni (2003), Tsai e Chung (2012), Ryan et al. (2010), Zhang et al. (2013), Zhang et al. (2017), Milman e Tasci (2018), Varela e López (2019).
Manutenção e Conservação	<ul style="list-style-type: none"> - Manutenção conservações dos brinquedos - Manutenção/conservação do parque - Limpeza 	Secall (2001), Geissler e Rucks (2011), Milman e Tasci (2018).
Elementos Intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> - Atmosfera/ambiente do parque - Parque cansativo - Atenção aos detalhes - Consciência do meio ambiente - Sensações/sentimentos/emoções geradas pela visita 	Secall (2001), Ryan et al. (2010), Bernardino e Carneiro (2014), Ma et al., (2013), Silva e Marques Júnior (2017).
Estética	<ul style="list-style-type: none"> - Beleza - Paisagem - Tematização 	Ansarah (1999), Secall (2001), Valente (2006), Alcobia (2004), Kao et al. (2008), Tsai & Chung (2012).
Aglomerado	<ul style="list-style-type: none"> - Superlotação de visitantes 	Ryan et al. (2010), Milman et al. (2020).
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> - Segurança do parque - Normas de segurança dos brinquedos 	Secall (2001), Milman et al. (2012), Bernardino e Carneiro (2014).

(continua...)

Quadro 1 – Continuação.

Categorias	Subcategorias	Autores que Suportam as Categorias
Indicadores de Primeira Ordem		
Serviço		Las casas (1991), Kotler (1998), Secall (2001), Parasuraman, Zeithaml e Bitner (2006), Tsai e Chung (2012), Limberger (2015).
Serviços do parque Temático	<ul style="list-style-type: none"> - Horário de funcionamento - Administração do parque - Departamento de achados e perdidos - Aluguel de carrinhos de bebê e carrinhos elétricos - Gestão da reclamação - Sistema de Reservas - Alimentos e bebidas 	Gastal & Castrogiovanni (2003), Geissler e Rucks (2011), Lee, Jin e Lee (2014), Bernardino e Carneiro (2014), Torres et al. (2019).
Interações		
Interações Humanas	<ul style="list-style-type: none"> - Interação entre os visitantes do parque - Interação entre os visitantes e os funcionários 	Bitner (1990), Gremler & Gwinner (2000), Gnoth et al. (2006), Zhang et al. (2013), Almeida (2016), Milman e Tasci (2018), Torres et al. (2019).
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação entre o parque e os visitantes 	Milman et al. (2012).
Percepções individuais		
Preço e Valor	<ul style="list-style-type: none"> - Preço - Custo/benefício - Atrações pagas à parte - Promoção/desconto 	Zeithaml et al. (1988), Secall (2001), Ryan et al. (2010), Geissler e Rucks (2011), Park (2019).
Imagem e Imaginário	<ul style="list-style-type: none"> - Imagem pré-visita - Imagem pós-visita - Fotos 	Gastal e Castrogiovanni (2003), Bernardino e Carneiro (2014) e Silva, Bezerra e Nóbrega (2019).
Experiências Prévias	<ul style="list-style-type: none"> - Comparação entre parques 	Teixeira e Hernandez (2012), Carvalho (2019).
Construção de Segunda Ordem		
Experiência Final		Geissler e Rucks (2011), Dong e Siu (2013), Ali et al. (2018), Torres et al. (2019).
Resultados		
Diversão		Ansarah (1999), Kao et al. (2008), Ma et al. (2013), Almeida (2016), Rocha (2018).
Satisfação		Roest et al. (1997), Bigné et al. (2005), Milman et al. (2012), Fotiadis (2016), Silva e Marques Júnior (2017), Carvalho (2019).
Encantamento		Almeida (2003), Ma et al., (2013), Kim et al. (2015), Ma et al. (2017), Silva e Marques Júnior (2017), Torres (2019).
Lealdade		Kao et al. (2008), Zhang et al. (2013), Ali et al. (2018), Fotiadis (2016), Park (2019), Kotler et al. (2017).

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os elementos encontrados foram agrupados com base nos estudos de Limberger (2015), que mensurou a experiência turística conforme as relações do ambiente físico, serviços, interações humanas e percepções individuais. Para o agrupamento aqui proposto, considerou-se que ambiente vai além do ambiente físico, envolvendo elementos tangíveis e intangíveis; interações não se restringem apenas a interações humanas, reconhecendo inclusive aquelas contidas no processo de comunicação entre parques e visitantes por meio de ferramentas tecnológicas.

Partindo do pressuposto de Altunel e Erkut (2015) de que a experiência é um antecedente de intenções comportamentais, considerou-se os elementos diversão, satisfação, encantamento e lealdade como resultados da experiência.

Entre os elementos que não foram encontrados na literatura ou foram encontrados com outro viés tem-se comunicação, imaginário e diversão como dimensões e as variáveis: Entrada; Revista; *Fast pass*; Filas individuais; Acesso garantido em shows; Adequação das atrações; Personagens (como componentes das atrações, visto que geralmente eram considerados apenas brinquedos e shows); Posto médico/ambulatório; Bebedouros/água; Sinalização dentro do parque; Banheiro; Espaço para fumantes; Caixa eletrônico; Capacidade de operar sem energia/quedas de energia/geradores; Guarda-volumes; Consciência do meio ambiente; Beleza (foi encontrado apenas de forma mais específica, como belezas naturais (Secall, 2001) ou dos edifícios e equipamentos de apoio (Kao et al., 2008); Paisagem; Comunicação entre o parque e os visitantes (incluindo todas as formas de comunicação além dos funcionários, como placas informativas, mapas, comunicação nos sites e aplicativos, legenda em outros idiomas, informações coerentes entre si, entre outras); Atrações pagas à parte; Promoção/desconto; Fotos e, por fim, a Comparação entre parques.

O sentido de “atmosfera do parque” também foi encontrada em algumas pesquisas, como nas de Wong e Cheung (1999) e Bernardino e Carneiro (2014), com a nomenclatura de ambiente envolvente.

Filas também foram denominadas por Gnoth et al. (2006) e Zhang et al. (2013) de tempo de espera e Fotiadis (2016) observa como o tempo que os visitantes despendem em cada atividade vivenciada no parque. Já Alexander et al. (2012) se refere ao termo “gerenciamento do tempo”.

A variável “inovação” não foi encontrada de forma isolada, como nos estudos de Bernardino e Carneiro (2014), mas sim como um requisito intrínseco das atrações. A promoção, também proposta por Bernardino e Carneiro (2014), não foi encontrada de forma explícita neste estudo e a popularidade não foi considerada dimensão, visto que seguiu a mesma linha de pensamento de Milman et al. (2020) quando defendem que a popularidade está inclusa no entendimento de aglomeração.

Foi criada a categoria estética, uma vez que para Kao et al. (2008) a combinação de cores é relevante em parques temáticos e para Slåtten et al. (2011) design e tema apresentaram o potencial de provocar o surgimento de emoções no cliente.

Desta forma, infere-se que as dimensões da experiência do cliente em um parque temático são as variáveis ambientais, os serviços ofertados e as interações que nele ocorrem e as percepções individuais; os resultados dessa experiência são a diversão, a satisfação, o encantamento e a lealdade.

Avaliação da experiência do cliente no Parque Temático Beto Carrero World

Na segunda etapa da pesquisa, foram analisados dados oriundos de 300 avaliações individuais da experiência dos visitantes do parque Beto Carrero World referentes ao ano de 2019.

No somatório de notas positivas, neutras e negativas de cada elemento que compõe a as dimensões da experiência, alguns elementos se destacaram. O quesito “filas” foi percebido como uma maior repercussão negativa, principalmente na alta estação, o que já era esperado devido ao maior fluxo de visitantes. Houve o destaque positivo para o *fast pass*, que funciona como uma espécie de “corta-filas”.

Nas atrações, o destaque ficou por parte dos brinquedos e os shows. Um fator que apresentou influência significativa na avaliação das atrações foi a adequação a todas as idades, o que está de acordo com Secall (2001) ao alegar que a oferta de diversão vale para toda a família.

No quesito “infraestrutura do parque”, o destaque ficou por conta da estrutura geral, estrutura para lidar com adversidades climáticas, organização, bebedouros e tamanho. A estrutura do parque importou mais na baixa que na alta estação, enquanto as reclamações referentes à capacidade para lidar com adversidades climáticas foram disparadamente vistas negativamente na alta estação, da mesma forma que ocorreu com as queixas sobre a falta de bebedouros.

Os comentários analisados avaliavam de forma positiva a limpeza igualmente na alta e na baixa estação. O tema, que constitui o elemento aglutinador de um parque temático (Bernardino & Carneiro, 2014), não apresentou relevância, ficando o destaque positivo para a beleza do parque. A superlotação e aglomeração foram vistas de forma relevante na percepção da experiência e analisadas de forma negativa.

Dentre os serviços oferecidos pelo parque temático o que mais sobressaiu foi o serviço de alimentos e bebidas, com a maioria das avaliações positivas, mas, também com um número considerável de avaliações negativas. Os fatores mais observados foram a variedade, qualidade, higiene, preço e atendimento. Também foram citados estrutura da praça de alimentação e o fato de não poder levar alimentos.

De acordo com os resultados desta pesquisa, a interação com os funcionários se mostrou mais relevante que a interação com outros visitantes. O preço foi um item relevante nas avaliações e analisado na maioria das vezes de forma negativa. Foram comuns análises de custo-benefício.

A comparação com outros parques foi realizada de forma equiparada tanto na alta como na baixa estação, porém em sua maioria foram comparações positivas, sendo as mais comuns com os parques da Disney, da Universal, o Hopi Hari, o Playcenter e o Play City.

Com relação a experiência propriamente dita, constatou-se que tanto na alta (77,3%) como na baixa estação (86,7%) a maioria das notas empregadas foram positivas (82%), ou seja, as notas atribuídas foram entre (4) e (5), que significa que os visitantes avaliaram sua experiência no parque de modo “muito bom” e “excelente”, respectivamente.

As palavras-chave mais empregadas nos títulos das avaliações individuais na alta estação foram: “bom” (16), “diversão” (16) e “vale a pena” (8), “precisa

melhorar” (5) e “fila” (4). Na baixa estação foram: “incrível” (9), “família” (8), “diversão” (7), “sensacional” (7), “bom” (6) e “excelente” (6). Na junção da alta com a baixa estação foram: “diversão” (23) e “bom” (22).

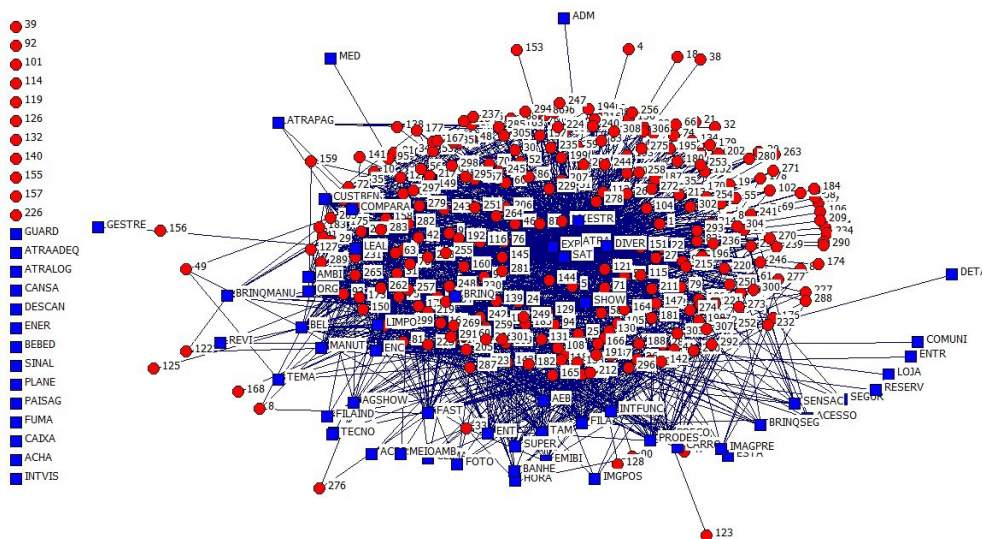
No que se refere aos resultados advindos da experiência do cliente destacou-se a “diversão”, apontando que o cliente atingiu seu objetivo principal. A satisfação foi consideravelmente maior na baixa estação e esse fato, provavelmente, pode estar ligado ao menor número de visitantes e, conseqüentemente, menos filas e aglomeração, assim como a predominância de um clima mais ameno. Percebeu-se que alguns clientes se sentiram encantados e em algumas avaliações observou-se intenções de recompra (revisitação), boca a boca positivo e recomendação do parque. Constatou-se que o parque possui mais clientes promotores que detratores, que representa um ponto positivo para a gestão do parque.

Análise em rede da relação entre as dimensões que compõem a experiência do cliente no parque temático Beto Carrero World

Para a análise em rede da relação entre as dimensões da experiência do cliente do parque Beto Carrero World e os resultados advindos desta experiência, foram gerados gráficos de redes do tipo *undirected-weighted*, em que os nós quadrados na cor azul correspondem às variáveis estudadas e os nós redondos na cor vermelha referem-se ao número dentre as 300 avaliações analisadas.

Na Figura 1, apresenta-se como se configurou a rede geral (alta e baixa estação) das avaliações:

Figura 1 - Análise em rede das avaliações da alta e baixa estação



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A rede geral das avaliações forma uma rede densa, em que a experiência está ao centro, juntamente com a satisfação, diversão, atrações e estrutura. Variáveis como: guarda-volumes, adequação das atrações, logística das atrações, parque cansativo, lugares para descanso, capacidade de lidar com energia, bebedouro, sinalização, planejamento, paisagem, espaço para fumantes, caixa eletrônico,

achados e perdidos e interação com os visitantes não apresentaram conexões diretas, desta forma, não se configurando como parte da rede.

Foram geradas mais oito redes: (1) rede geral positiva; (2) rede geral negativa; (3) rede geral da alta estação; (4) rede positiva da alta estação; (5) rede negativa da alta estação; (6) rede geral da baixa estação; (7) rede positiva da baixa estação e (8) rede negativa da baixa estação, detectando-se que a experiência do cliente do parque Beto Carrero World sofreu um impacto significativo das variáveis atrações, com ênfase nos brinquedos e shows, e da estrutura do parque que se relacionaram positivamente na obtenção da diversão e na construção da satisfação. Essas constatações estão alinhadas com os estudos de Geissler e Rucks (2011) e com as pesquisas de Ryan et al. (2010).

Além disso, as variáveis clima, interação com o funcionário, fila, preço, atrações pagas e bebedouros apresentaram um significativo impacto negativo na percepção da experiência do visitante. O estudo de Ali et al. (2018) reforça esse resultado considerando a experiência do cliente um construto multidimensional e diverso e Varela e López (2019) já haviam incluído o clima como um dos fatores determinantes de êxito para o turismo de parques temáticos.

“Atrações pagas” não foi uma variável encontrada de forma explícita na revisão sistemática da literatura realizada por esta pesquisa, porém foi uma das queixas frequentes dos visitantes. Percebeu-se que todas as taxas cobradas a um visitante de parque e suas respectivas percepções individuais sobre a cobrança afetaram a experiência.

A variável “Bebedouros” também não foi encontrada na literatura, mas demonstrou ser relevante para a experiência dos clientes, pois a sua ausência foi percebida e avaliada negativamente.

A diferença mais considerável em relação a alta e baixa estação diz respeito às redes de avaliações negativas, já que na alta estação o destaque “superlotação” e “filas”, enquanto na baixa estação o destaque foi dado ao “preço”.

Isso pode ser explicado baseando-se que na alta estação o fluxo de visitantes é maior o que gera a superlotação, filas e aumenta o tempo de espera. Milman et al. (2020) indicaram que a percepção de aglomeração tem efeito negativo sobre a experiência em parques temáticos. Gnoth et al. (2006) sugerem que a emoção de prazer entre os visitantes de um parque temático pode ser significativamente afetado pela ausência de tempo de espera e Alexander et al. (2012) alegam que filas afetam negativamente a satisfação do cliente. Com relação ao preço, autores como Geissler e Rucks (2011), Milman et al. (2012) e Bernardino e Carneiro (2014) já haviam destacado seu impacto na experiência do visitante de um parque temático.

A partir dos resultados obtidos pela presente pesquisa foi possível trazer contribuições teóricas e metodológicas na área da experiência do cliente no turismo e na hospitalidade, assim como para a literatura dos empreendimentos turísticos pertencentes a categoria de entretenimento, voltando-se mais especificamente para os parques temáticos, já que de acordo com a revisão sistemática da literatura previamente realizada, as dimensões da experiência do cliente em parques temáticos e os desdobramentos dessa experiência aqui encontrados ainda não haviam sido abordados de forma concomitante em um único estudo, assim como alguns dos elementos encontrados não foram detectados ou foram identificados com outro viés na literatura. O estudo também traz uma abordagem ainda não

explorada na área de parques temáticos baseada na junção da análise do conteúdo e análise de redes.

Além de que também consiste em um ineditismo a investigação de empreendimentos de uma forma mais global, incluindo parques representantes de regiões diferentes do mundo, não estando limitado apenas a uma determinada realidade, que poderia trazer questões específicas baseadas nas diferenças culturais, econômicas e sociais.

Os resultados advindos dessa pesquisa trazem implicações gerenciais tanto no âmbito público como privado. Para os gestores públicos é interessante que seja dada a devida atenção e incentivo aos parques temáticos, visto que em algumas economias, esses empreendimentos fazem uma importante contribuição socioeconômica por meio do surgimento de outras atividades comerciais complementares, geração de empregos, aumento de renda, aumento do tempo de permanência dos visitantes e gasto médio do turista, contribuindo para a elevação de renda do núcleo.

Para os gestores de parques temáticos, é importante a consciência de que o item mais importante da visita de um parque é a experiência obtida, que pode gerar retornos tangíveis. Destaca-se que para uma experiência adequada em um parque temático é necessário prestar atenção em todo o processo que inicia antes da chegada, envolvendo a compra de ingressos on-line, infraestrutura de acesso e do entorno, chegada do visitante, acesso às instalações e saída.

Todos os pontos de contato que foram citados no Quadro 1 necessitam ser minimamente planejados. Deve ser dada uma atenção especial às filas que necessitam ser ágeis, bem orientadas, organizadas, com dispositivos para entretenimento no período de espera, que atendam às necessidades específicas e que gerencie as condições climáticas submetidas. É fundamental o gerenciamento da quantidade de visitantes, evitando a superlotação.

As atrações devem ser acessíveis, confortáveis, que deem atenção aos detalhes e ligadas ao tema do parque. É importante que sejam seguras, utilizem a tecnologia e inovação e atendam a toda a família, idades e estilos.

A alimentação é um fator importante e envolve principalmente preço, qualidade, limpeza, variedade, filas, se é permitido ou não levar comida e atendimento.

Deve-se investir no treinamento e desenvolvimento dos colaboradores e em uma cultura organizacional que incentive uma boa experiência do cliente.

Corroborando com os estudos de Fotiadis (2016), por meio da análise do comportamento do cliente, os gerentes de parque podem adquirir informações sobre como seus visitantes estão interagindo com os vários elementos do parque, se a combinação de atividades está funcionando como esperado, quais os locais em que mais se envolvem e gastam seu tempo e dinheiro, etc.

Ademais, não se deve esquecer da necessidade de adaptar-se rapidamente às mudanças, como no contexto em que foi realizado o fechamento dessa pesquisa, o enfrentamento da pandemia da COVID-19, em que alguns fatores que interferem na experiência do visitante de um parque temático sofreram alteração como a aglomeração, organização das filas, distanciamento entre visitantes e funcionários, fechamento ou alteração de algumas atrações, bebedouros desativados, entre outras. Portanto, é importante a compreensão dos pontos de contato com o consumidor trazidas por esse estudo, para que possibilite formulação de estratégias para atender às novas expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa que teve como objetivo principal analisar as dimensões da experiência do cliente no contexto de parques temáticos, possuiu como ponto de partida uma revisão sistemática da literatura, que permitiu a assimilação de diferentes pontos de vista e a identificação de lacunas do conhecimento no campo da experiência do cliente em parques temáticos.

Com a pesquisa empírica, foi possível inferir que as dimensões da experiência do cliente em um parque temático são o ambiente, os serviços ofertados, as interações que nele ocorrem e as percepções individuais; enquanto os resultados dessa experiência, são a diversão, a satisfação, o encantamento e a lealdade.

Por intermédio da avaliação em rede da relação entre as dimensões que compõem a experiência em parques temáticos, detectou-se que a densidade da rede é alta e com o cálculo de centralidade foi possível verificar que as variáveis atrações - brinquedos e shows- e estrutura do parque tem maior índice de centralidade, intimamente ligados à obtenção da diversão e à construção da satisfação.

Do ponto de vista teórico, o estudo trouxe contribuições teóricas e metodológicas na área da experiência do cliente no turismo e na hospitalidade, assim como para a literatura dos empreendimentos turísticos pertencentes a categoria de entretenimento, voltando-se mais especificamente para os parques temáticos.

Sob o amparo da contribuição gerencial, o principal resultado gerado por esta pesquisa gerou um conjunto de informações passíveis de serem utilizadas tanto pelos gestores públicos como pelos gestores de parques temáticos. O estudo também poderá auxiliar, ao entender melhor os pontos de contato com o consumidor, a criar medidas estratégicas para se posicionar no mercado no contexto da pandemia e pós-pandemia da COVID-19.

De uma forma geral, parques temáticos, assim como outros empreendimentos do setor de entretenimento, devem ser resilientes, criativos e responsivos às necessidades de seus consumidores.

A principal limitação do trabalho dá-se por conta da avaliação realizada na segunda e terceira etapa da pesquisa ter ocorrido apenas em um parque temático. Desta forma, sugere-se que para próximas investigações acerca do tema incluir um número maior da amostra e de parques analisados. Da mesma maneira, indica-se investigar mais a fundo a relação entre a experiência do visitante em parques temáticos com características demográficas, psicográficas e tipográficas dos visitantes. Além disso, é interessante que os elementos da experiência do cliente em parques temáticos encontrados pelo estudo sejam melhor agrupados.

Por fim, recomenda-se que estudos futuros busquem reapplicar a metodologia desenvolvida por esse estudo no cenário da pandemia e pós-pandemia da COVID-19, já que alguns fatores considerados como importantes na formação da experiência do cliente foram afetados diretamente.

REFERÊNCIAS

AECOM - Architecture, Engineering, Consulting, Operations and Maintenance (2020). Título do item/conteúdo/tema. Recuperado em outubro de 2020 de <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/search/?ordering=asc>).

- Ahmadi, R.H. (1997). Managing Capacity and Flow at Theme Parks. *Operations Research*, 45, pp. 1-13. <https://doi.org/10.1287/opre.45.1.1>
- Alexander, M., MacLaren, A., O’Gorman, K., & White, C. (2012). Priority queues: Where social justice and equity collide. *Tourism Management*, 33(4), pp. 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.009>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. (2018). Make it delightful: customers’ experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 23 June 2016. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019): Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:7, pp.833-861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339>
- Altunel, M. C., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: the mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, vol.4, n.4 pp. 213–221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Bernardino, A. I., & Carneiro, M.J. (2014). Fatores críticos de sucesso dos parques temáticos. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, n.21/22, pp. 177-188. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i21/22.12029>
- Beto Carrero World (2020). *A lenda*. Recuperado em 19 de outubro de 2020 de <https://www.betocarrero.com.br/a-lenda>
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, pp.833-844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Bolaños, I., Ribeiro, R., & Ramos, B.C. (2014). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens à medida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*; v. 2, n. 21/22, pp. 13-22. <https://doi.org/10.34624/rtd.v2i21/22.11371>
- Chagas, M.M. (2015). *Antecedentes do engajamento em boca a boca eletrônico positivo entre turistas*. 271 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal/RN.
- Dong, P., & Siu, N.Y. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, vol. 36, pp. 541-551. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.004>
- Fotiadis, A. K. (2016). Modifying and applying time and cost blocks: The case of E-Da theme park, Kaohsiung, Taiwan. *Tourism Management*, 54, pp. 34-42. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.013>
- Fotiadis, A., & Stylos, N. (2017). The effects of online social networking on retail consumer dynamics in the attractions industry: The case of ‘E-da’ theme park, Taiwan. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, pp. 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.06.033>
- Fortune. *World’s most admired companies*/Fortune. Recuperado em outubro de 2020 de <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2020/search/?ordering=asc>
- Freedman, J. L., Levy, A. S., Buchanan, R. W., & Price, J. (1972). Crowding and human aggressiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(6), pp. 528–548. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(72\)90078-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(72)90078-9)
- Gastal, S., Castrogiovanni, C. (2003). *Turismo na pós-modernidade (des) inquietações*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), pp.127–138. <https://doi.org/10.1177/1356766710392480>
- Gnoth, J., Bigné, E.J., Andreu, L. (2006). Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions. *Advances in Tourism Research*, pp. 255–267. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-045040-7.50025-X>
- Haahti, A., & Yavas, U. (2004). A multi-attribute approach to understanding image of a theme park: The case of SantaPark in Lapland. *European Business Review*, 16(4), pp. 390-397. <https://doi.org/10.1108/09555340410547026>
- Herzberg, F. (1966). *Work and nature of man*. Ohio: Cleaneand.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132–140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Jensen, J. M. (2007). An empirical investigation of the relationships between hygiene factors, motivators, satisfaction, and response among visitors to zoos and aquaria. *Tourism Review International*, 11(3), pp. 307 – 316. <https://doi.org/10.3727/154427207783948784>
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), pp. 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*, v. 8, n. 4, pp. 320-331. <https://doi.org/10.1177/135676670200800403>
- Kao, Y., Huang, L., & Wu, C. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, v. 13, n. 2, pp. 163-174. <https://doi.org/10.1080/10941660802048480>
- Liang, Z., & Dong, G. (2011). A study on tourist psychological capacity of theme parks and its influencing factors: A case study of Happy valley in Shenzhen. *Human Geography*, 26(2), 139, pp.143, 132. DOI: 10.13959/j.issn.1003-2398.2011.02.020
- Limberger, P.F. (2015). *Gestão do destino turístico: modelo de avaliação da experiência do turista com base nas online travel review*. 215f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú/SC, Brasil.
- Limberger, P., Anjos, F., Meira, J., & Anjos, S. (2014). Satisfaction in hospitality on Tripadvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), pp.59-65. <https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/648/1156>
- Limberger, P.F., Boaria, F., & Anjos, S.J.G. (2014) A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), pp. 435-455. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i3.803>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory, *Annals of Tourism Research*, V. 42, pp. 359-381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2017). Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34:1, pp. 1-19. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1125824>
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., & Yu, Q. (2012). Examining the guest experience in themed amusement parks: Preliminary evidence from China. *Journal of Vacation Marketing*, 18, pp.313–325. <https://doi.org/10.1177/1356766712449374>

- Milman, A., & Tasci, A. D. (2018). Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 385–395. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.005>
- Milman, A., Tasci, A. D.A., & Wei,W. (2020). Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*. V. 18. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, n.1, pp.12-40, New York University, Spring. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Pine, II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, (4), 97-105, 1998. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Rocha, E.S. (2018). *A influência das experiências memoráveis no engajamento dos turistas na mídia social virtual: perspectivas a partir dos parques temáticos Beto Carrero World (SC, Brasil) e Port Aventura World (TNG, Espanha)*. 310f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú/SC, Brasil.
- Roest, H. P., R., & Koelemeijer, K. (1997). Satisfaction with amusement Parks. *Annals of tourism Research*. Vol. 24, No.4, pp. 1001-1005. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00041-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00041-8)
- Ryan, C., Shih Shuo, Y., & Huan, T.-C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction: Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), pp. 185–199. <https://doi.org/10.1177/1356766710372245>
- Secall, R.E. (2001). Nuevo Segmento Emergente de Turismo: los parques temáticos. *Cuadernos de Turismo*, 7, pp. 35-54. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22571>
- Silva, F.F., & Marques Júnior, S. (2017). Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, Vol. 19, n. 1, pp.103-127. <https://doi.org/10.14210/rtva.v19n1.p103-127>
- Slatten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), pp. 80–91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>
- TEA/AECOM (2019). *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*. Recuperado em julho de 2020 de <https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2020/07/Theme-Index-2019.pdf>
- Torres, E, N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P. (2019). Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment. *International Journal of Hospitality Management*. v. 77, pp. 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.021>
- Tripadvisor.com (2019). Recuperado em outubro de 2019 de <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice>
- Tsang, N.K.F., Lee, L.Y.S., Wong, A., & Chong, R. (2012). THEMEQUAL—Adapting the SERVQUAL Scale to Theme Park Services: a case of Hong Kong Disneyland. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 29, n. 5, pp. 416-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691391>

- Valcic, I., Komsic, J., & Simpson, N.C. (2015). Investigating theme park service quality by using modified Themequal model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, v. 3, pp. 453-466. DOI:10.13140/RG.2.1.3541.9609
- Varela, A.A., & López, J.A.P. (2019). Determinantes del éxito del Turismo de parques temáticos. Un estudio comparado: Disneyland París frente a Port Aventura. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, v. 13(2), pp.17-40. <https://doi.org/10.17979/rotur.2019.13.2.5427>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, v. 30, n. 1, pp. 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wong, K. K. F., & Cheung, P. W. Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, v. 5, n. 4, pp. 319-332. <https://doi.org/10.1177/135676679900500402>
- Wu, H.C., Li, M.Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *J. Hosp. Tour. Res.* 42 (1), pp. 26– 73. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). *Use and creation of social media by travellers*. Em: Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, pp. 189-206, Abingdon: Routledge.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). *Use and creation of social media by travellers*. Em: Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, pp. 189-206, Abingdon: Routledge.
- Zhang, Y., Su, Q., Li, X., & Hu, X. (2013). *Optimizing Theme Park Capacity through Spatial Design: A Case Study of WuhuFantawild Adventure in China*. Conference: 18th Annual Graduate Education & Graduate Student Research Conference in Hospitality & Tourism At: Seattle, WA.
- Zhang, Y., Li, X, Su, Q., & Hu, X. (2017). Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side Analysis. *Tourism Management*, 59, pp. 564- 57. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.019>

Recebido: 10/04/2021

Aprovado: 15/11/2021

CONTRIBUIÇÕES:

Fabiola Fernandes Silva: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; elaboração de tabelas, gráficos e figuras; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; revisão crítica do manuscrito.

Sérgio Marques Júnior: desenvolvimento da proposição teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; revisão crítica do manuscrito; coleta de dados; análise de dados.