



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO

RENNAN CARVALHO DOS SANTOS

**O MUNDO DE WALT DISNEY: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DA GERAÇÃO  
DOS MILLENNIALS EM PARQUES TEMÁTICOS**

Recife

2021

RENNAN CARVALHO DOS SANTOS

**O MUNDO DE WALT DISNEY: EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DA GERAÇÃO  
DOS MILLENNIALS EM PARQUES TEMÁTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Hotelaria e Turismo.

**Área de concentração:** Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas (GEHT).

**Orientador:** Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Recife

2021

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S237m

Santos, Rennan Carvalho dos

O mundo de Walt Disney: experiência de consumo da geração dos  
millenials em Parques Temáticos / Rennan Carvalho dos Santos. - 2021.  
79 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa  
Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal  
de Pernambuco, CCSA, 2021.

Inclui referências e apêndices.

1. Experiência de consumo. 2. Cocriação. 3. Encantamento. I. Costa,  
Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

338. 4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2021 – 014)

RENNAN CARVALHO DOS SANTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como pré-requisito para obtenção do Título de Mestre em Hotelaria e Turismo. Área de Concentração: Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas. Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

**Banca examinadora:**

---

**Presidente: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa**

Universidade Federal de Pernambuco

(Orientador)

---

**1º Examinador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mariana Bueno de Andrade Matos**

USP

(Examinador Externo)

---

**2º Examinador: Prof. Dr. Cristiane Salomé Ribeiro Costa**

Universidade Federal de Pernambuco

(Examinador Externo)

Recife  
2021

À Deus, a minha família e aos meus amigos, por toda força e amor.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me manter firme durante essa jornada e me conceder o privilégio de poder conquistar esse objetivo tão sonhado.

A meus pais, por me fazerem acreditar que sou capaz de conseguir chegar onde eu sonhar e também me oferecem a base necessária para angariar sonhos cada vez maiores.

A minha família, por todo apoio, oração e carinho dispensados por todos a fim de me acolher e não me deixar desistir dos meus sonhos.

Aos meus amigos, pela compreensão da minha ausência em tantos momentos importantes e até mesmo pelos surtos de fadiga e cansaço que me deixaram um pouco afastado.

Aos colegas da turma III do PPHTUR, que compartilharam momentos de tantas incertezas e de superação. Em especial, as minhas amigas Karen, Amanda e Talita, que se mostraram tão cuidadosas comigo durante todo curso, indo além dos limites da universidade.

Ao orientador, Marconi da Costa, que foi extremamente paciente, humano e um grande profissional da seleção até a última correção, me dando todo suporte necessário para executar um bom trabalho.

A todos os professores do programa, que contribuíram direta ou indireta, para a construção desta dissertação.

Expresso também minha gratidão à banca examinadora, à professora Cristiane Salomé e Mariana Bueno, pela cordialidade, atenção, disponibilidade e sugestões ofertadas a minha pesquisa.

*“Se você pode sonhar, você pode realizar”*

*Walt Disney.*

## RESUMO

Com o tempo, algumas mudanças no comportamento do consumidor foram evidenciadas, dentre essas o perfil geracional é uma linha importante a ser percebida, principalmente em ambientes de lazer e turismo como parques temáticos. Sendo assim, este trabalho teve como objetivo analisar a influência do otimismo na prontidão para tecnologia e das experiências de cocriação nas experiências de consumo da geração *millennium* em parques temáticos da Disney e a sua relação com o encantamento do cliente. Para que essa diretriz fosse alcançada, uma pesquisa de caráter quantitativo descritivo, utilizando uma amostragem do tipo não-probabilística, foi realizada. A coleta de dados realizou-se por meio de um *survey* online, distribuído pela técnica *snowball*. A amostra obteve 530 respondentes e utilizou a Modelagem de Equações Estruturais para análise dos dados. Os resultados indicaram relevância em todas as relações estudadas, sendo as experiências de consumo da geração *millennium* influenciadas positivamente pela cocriação e pela prontidão para tecnologia, assim como o encantamento é influenciado por essas experiências. Diante do exposto, foi possível constatar que as experiências de consumo da geração *millennium* apresentam ligação com fatores antes não evidenciados por outras gerações, como as experiências de cocriação e o otimismo para prontidão tecnológica, o que eleva o grau dessas experiências, podendo leva-las ao encantamento desse consumidor. Portanto, percebe-se certa diferenciação de consumo por essa geração, no que diz respeito a experiências em parques temáticos.

**Palavras-chave:** Experiência de consumo. Cocriação. Prontidão para tecnologia. Encantamento. Geração *millennium*.

## **ABSTRACT**

Over time, some changes in consumer behavior have been evident, among these the generational profile is an important line to be perceived, especially in leisure and tourism environments as theme parks. Therefore, this study aimed to analyze the influence of technology readiness and the co-creation of value in the consumption experiences of millennials in Disney theme parks and the relationship with the customers delight. In order to achieve this guideline, a quantitative descriptive survey, using a non-probabilistic type of sampling, was carried out. The data collection was carried out through an online survey, distributed by the snowball technique. The sample obtained 530 respondents and used Structural Equations Modeling for data analysis. The results indicated relevance in all the study relations, being the millennial generation consumption experiences positively influenced by co-creation and readiness for technology, as well as the enchantment is influenced by these experiences. In light of the foregoing, it was possible to verify that the millennial generation's consumption experiences are linked to factors not previously evidenced by other generations, such as co-creation and technological readiness, which raises the degree of these experiences and may lead them to the enchantment of this consumer. Therefore, a certain differentiation in consumption by this generation can be seen in the theme park experiences.

**Keywords:** Consumer Experience. Cocreation. Technology Readiness. Delight. Millennium Generation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico das produções.....	23
Figura 2 – Modelo teórico preliminar.....	35
Figura 3 – Modelo teórico com coeficientes.....	51

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 -	Zonas de indignação e dor, insatisfação, satisfação e encantamento	26
Quadro 2 -	Composição do instrumento de coleta	39
Quadro 3 -	Matriz de amarração metodológica	43
Quadro 4 -	Resultados do modelo hipotético dedutivo	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Perfil sócio demográfico baseado em frequências e percentuais	44
Tabela 2 -	Perfil sócio demográfico baseado em frequências e percentuais	45
Tabela 3 -	Perfil sócio demográfico baseado nas médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)	46
Tabela 4 -	Perfil sócio demográfico baseado nas médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV)	47
Tabela 5 -	Índices de ajustamento do modelo	48
Tabela 6 -	Estatística descritiva, confiabilidade e validade	48
Tabela 7 -	Correlações, variância compartilhada e AVE	49
Tabela 8 -	Teste das hipóteses da pesquisa	50

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Objetivos da pesquisa.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.1.Objetivo Geral.....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.2.Objetivos específicos.....</b>	<b>18</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Experiências de consumo da geração <i>millennium</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Encantamento .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3. Experiências de cocriação .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4. Otimismo na prontidão para tecnologia .....</b>	<b>31</b>
<b>2.5. Proposição preliminar do modelo teórico.....</b>	<b>34</b>
<b>3. MÉTODO DA PESQUISA .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. População e amostra do estudo .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Procedimentos para a coleta dos dados .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3. Tratamento dos dados .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Matriz de amarração metodológica .....</b>	<b>42</b>
<b>4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. Perfil dos respondentes.....</b>	<b>44</b>
<b>4.2. Modelo de Mensuração .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4. Análise do modelo estrutural e discussão das hipóteses.....</b>	<b>50</b>
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>56</b>
<b>5.1. Considerações finais .....</b>	<b>56</b>
<b>5.2. Implicações teóricas e práticas .....</b>	<b>58</b>
<b>5.3. Limitações da pesquisa.....</b>	<b>59</b>
<b>5.4. Sugestões para futuras investigações .....</b>	<b>60</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA.....</b>	<b>73</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Tendo em vista o desenvolvimento do fenômeno do turismo e seus negócios relacionados nos últimos anos, é perceptível o crescimento do setor, como pode-se constatar diante dos dados ofertados pela Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas. De acordo com este órgão, as chegadas internacionais de turistas em todo mundo crescem cerca de 4% ao ano. Além disso, aproximadamente, 1,4 milhões de turistas viajam através das fronteiras, demonstrando um caráter de desenvolvimento contínuo no setor (UNWTO, 2020).

Neste setor da economia, destacam-se as viagens para os jovens, o qual pode ser visto como um dos setores que mais cresce no segmento do turismo, representando mais de 23% de todas as chegadas internacionais de viagens. Diante desta perspectiva, pode-se dizer que o grupo impulsionador dentre esses jovens, é o da “geração *millennium*” que é conhecida por ser representada por indivíduos que expressam intensidade e avidez nas suas vivências, o que reflete em seus hábitos de viagem (UNWTO, 2016).

Essa geração é composta por indivíduos cujo nascimento é datado entre os anos de 1982 e 2002 (PEDERGAST, 2010) e autores como Richards e Morrill (2020), tratam a respeito das motivações desse viajante. Para esses autores, essa geração é, frequentemente, considerada como uma geração de viagens relativamente coerente em relação as suas motivações e comportamentos, havendo poucas variações em relação aos seus motivos em determinadas regiões (RICHARDS; MORRILL, 2020). Em recente estudo, Veiga (2017) identifica características da geração *millennium* que podem interferir diretamente na forma com que os mesmos se relacionam com o modo de operação do setor turístico atual. A autora chama atenção para as fortes habilidades digitais da geração, o alto grau de conectividade e afinidade com a tecnologia, a busca por experiências e o comportamento altruísta.

Sendo uma de suas características a busca por experiências, os *millennium* tendem buscar por experiências autênticas e memoráveis (VEIGA, 2017). Em seus estudos, Pullman e Gross (2003) evidenciam que as experiências são eminentemente emocionais e pessoais, e abrange alguns fatores como interpretações pessoais de uma situação com base em um histórico cultural, experiências anteriores e traços de personalidade. Schmitt (2004) enfatiza que a experiência do cliente é desenvolvida a partir de todos os fatores de consumo, como exemplo, as sensações ao utilizar um serviço e todas as associações emocionais vindas a partir deste.

Diante da oferta de serviços da cadeia turística, este estudo se debruça sobre a experiência de consumo em parques temáticos, visto que, esse tipo de atração turística se utiliza das emoções e do ambiente físico para criar as experiências, que pretende marcar de forma significativa seus visitantes (MILMAN, 2009; MA *et al.*, 2013; TASCI; MILMAN, 2017). Atualmente, diversos são os estudos relacionados aos parques temáticos e sua importância para entendimento do comportamento do consumidor. Alguns estudos concentram-se em explorar as experiências esperadas dos turistas (CHEN; LAMBERTI, 2013), experiência de participação (CABANAS, 2019; TORRES; MILMAN; PARK, 2018), dentre outros tipos de experiência.

Esses ambientes ricos que buscam potencializar as experiências podem ser descritos enquanto locais de entretenimento, cenário de fantasia e até mesmo obras de arte sociais. Os parques temáticos buscam recriar histórias, mitos, livros, televisão e cinema, assim como atentar para toda a experiência do visitante que vai agregar a espera nas filas, entretenimento, comida, bebida, instalações, produtos temáticos etc. (TORRES; MILMAN, 2020). De acordo com Luo *et al.* (2020), os parques temáticos possuem suas especificidades e características diferentes, o que pode gerar nos visitantes diferentes experiências devido as expectativas variadas e preocupações.

Atualmente, aproximadamente, meio bilhão de pessoas visitaram os 10 principais grupos de parques temáticos no mundo, ficando em primeiro lugar a *Walt Disney Attractions* com cerca de 157 milhões de visitantes no ano de 2018 (THEME INDEX AND MUSEUM INDEX, 2019). Também no ranking individual dos parques mais visitados, a *Disney* se destaca em quantitativo de parques e de visitantes, com oito posições entre os dez primeiros colocados no ranking, sendo o primeiro o parque *Magic Kingdom*, na Florida - US, com mais de 20 milhões de visitantes ao ano. A empresa possui e opera vários parques temáticos em todo o mundo, incluindo *Walt Disney World Resort* na Flórida, *Disneyland Resort* na Califórnia, *Disneyland Paris*, *Tokyo Disney Resort*, *Hong Kong Disneyland Park*. Além disso, a empresa administra e detém participações efetivas de 47% no *Hong Kong Disneyland Resort* e 43% no *Shanghai Disney Resort* (THE WALT DISNEY COMPANY, 2019).

Em entrevista ao *The New York Times* (2018), Bob Chapek, atual CEO da *Walt Disney Company*, fala a respeito dos investimentos feitos pela multinacional em seus parques temáticos no mundo todo, tanto para fins de atualização, quanto para construção de novas áreas com foco em alimentar as experiências de seus consumidores. Vale ressaltar a importância dada pela companhia as novas gerações, vistos como novos e futuros clientes *Disney* (BARNES, 2018).

A referida geração apresenta uma forte inclinação para o consumo de entretenimento, (GROMBACH, 2008), assim como para a recreação, lazer e socialização em geral (KEATING, 2000; PEREZ, 2008), o que faz destas experiências ainda mais intensas para a geração *millennium*. Para Keating (2000), Davidson (2008) e Fields (2008) os nascidos nessa geração têm uma forte orientação para atividades extremas, o que engloba experiências memoráveis e uma forte propensão ao hedonismo. Desta forma, levando a esses consumidores a experiências de caráter inusitado.

Para Crotts e Magnini (2011) quando essas experiências alcançam um nível inesperado de valor ou satisfação para o cliente, pode-se dizer que o consumidor está num estágio de encantamento. Isto possivelmente encaminhará os consumidores a fidelidade e esses mesmos clientes encantados geram *feedback* espontâneo de suas experiências positivas para os outros (BERMAN, 2005). No âmbito do turismo e da hospitalidade, atualmente o encantamento do consumidor vem sendo discutido por diversos autores, principalmente em relação as experiências de consumo, visto a massiva gama de serviços ofertados pela indústria hoteleira e turística e ganha ainda mais espaço (TORRES; ROZONI, 2017; WANG; LUO; TAI, 2017; LEE; PARK, 2019).

Já no que diz respeito aos ambientes temáticos, o crescimento dessa produção referente a esses espaços é gradativo, mas autores como Ali *et al.* (2016) tratam da importância do encantamento no processo de experiências em parques temáticos, e as relações com a satisfação e lealdade dos consumidores, incentivando o desenvolvimento de pesquisas para este fim. Outros autores (MA *et al.* 2017; TORRES; ZHANG; RONZONI; 2019; TORRES; MILMAN, 2020) também têm produzido pesquisas específicas sobre essa relação das experiências em parques temáticos e o encantamento do visitante.

Nesta busca por experiências autênticas, alguns autores afirmam que a geração *millennium* tende a buscar por experiências as quais sintam-se completamente envolvidos, elevando-os ao nível de co-produtor de suas próprias experiências, principalmente as turísticas (LEASK *et al.*, 2014). Outros autores discutem a respeito desta construção, como é o caso de Neuhofer (2014), que apresenta o consumidor em uma busca por se fazer mais ativo, o que o faz agregar ainda mais valor nesse processo, e pode ser chamado de cocriação de valor.

De forma geral, a cocriação de valor é a relação entre o consumidor e o produto e/ou serviço a ser adquirido de forma a valorizar sua participação durante todo o processo, a ponto de gerar valor (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008). A noção de cocriação de valor pode ser aplicada a

diversas áreas do mercado. A relação entre cocriação e turismo vem sendo discutida em algumas pesquisas, especialmente na literatura internacional, como se pode verificar em Binkhorst (2006), Tussyadiah e Fesenmaier (2009) Cabbidu *et al.* (2013), Neuhofer e Buhalis (2013), Mathis *et al.* (2016), entre outros.

Frente esse quadro de mudanças no formato das experiências, Neurofer (2014) enfatizou a importância crescente do envolvimento do consumidor, da cocriação e da implementação de tecnologia na atividade turística, nesse caso, nos parques temáticos da Disney. Diante disso, primeiramente, é importante entender a relação dos consumidores da geração *millennium* na utilização da tecnologia nos ambientes de parques temáticos, ou seja, na prontidão para tecnologia, a qual tem por base o comportamento dos indivíduos diante das inovações tecnológicas. Para Guttentag (2010), a prontidão para tecnologia tem um impacto significativo na indústria do para o turismo, criando experiências mais imersivas e aprimorando a satisfação dos consumidores (GUTTENTAG, 2010). Mas, a adoção dessas estratégias tecnológicas da informação e comunicação (TICs) não é uma novidade para os campos de pesquisa e comportamento do consumidor (BUHALIS, 1998).

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) têm transformado o turismo de diversas maneiras (BUHALIS, 2003, BUHALIS; LAW, 2008), assim como os parques temáticos (KIROVA; THANH, 2018). Por exemplo, muitos turistas têm adotado a internet como ferramenta para buscar informações sobre viagens (BUHALIS; LAW, 2008; GRONFLATEN, 2009) e também têm utilizado dessa tecnologia durante sua experiência em parques temáticos (MOROSAN; DEFRANCO, 2018, KIROVA; THANH, 2018). O que pode ser considerado como de grande relevância em relação a geração *millennium*, visto que essa geração foi a primeira a nascer em um mundo conectado, diferentemente das gerações anteriores (SHEAFFER, 2009).

Embora possa existir evidências da possível relação conceitual entre os construtos abordados anteriormente, até o momento de construção dessa pesquisa, os conceitos não foram investigados em conjunto. A literatura sobre experiência de consumo em parques temáticos tem amplamente sido discutida nos últimos anos (BIGNE *et al.* 2004; NIU; PARK; KIRILENKO, 2019), assim como a de prontidão para tecnologia (WANG *et al.* 2016; PHAM, 2018), a cocriação de valor (PREBENSEN *et al.*, 2013 NEUHOFER, 2016; JI *et al.*, 2018; FEMENIA-SERRAA; NEUHOFER; IVARS-BAIDAL, 2019) e o encantamento (CROTTS; MAGNINI, 2011; ALMEIDA; NIQUE, 2007; TORRES; ZHANG; RONZONI, 2019). Contudo, destaca-se nesta

produção a necessidade de analisar esses últimos construtos para o contexto de experiências em parques temáticos e essa relação de forma conjunta como, também, considerando a experiência de consumo sendo vivenciada pela geração *millennium*, demonstrando assim um caráter de relevância e originalidade a proposição desta pesquisa.

Dado o aporte teórico supramencionado, esta pesquisa tem a finalidade de responder a seguinte questão: *Qual a influência do otimismo para prontidão para tecnologia e das experiências de cocriação nas experiências de consumo da geração millennium em parques temáticos da Disney e a sua relação com o encantamento do cliente?*

## **1.1 Objetivos da Pesquisa**

Diante da problemática desenvolvida anteriormente, foram elaborados os objetivos geral e específicos desta pesquisa. Estes, portanto, estão sendo apresentados neste tópico, a fim de direcionar o desenvolvimento da pesquisa e alcançar as respostas necessárias à problemática.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar a influência do otimismo na prontidão para tecnologia e das experiências de cocriação nas experiências de consumo da geração *millennium* em parques temáticos da Disney e a sua relação com o encantamento do cliente.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- I. Investigar como as experiências de cocriação influenciam as experiências de consumo da geração *millennium* em um parque temático;
- II. Mensurar a influência do otimismo na prontidão para tecnologia nas experiências de consumo da geração *millennium* em parques temáticos e nas experiências de cocriação.
- III. Avaliar a influência das experiências de consumo da geração *millennium* sobre o encantamento em parques temáticos da Disney;

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos e construtos que orientam o desenvolvimento desta pesquisa. Inicialmente, será discutido acerca das experiências de consumo e o encantamento dos consumidores em ambientes temáticos. Na sequência, são apresentadas as perspectivas teóricas sobre os construtos Experiências de Cocriação e Otimismo na Prontidão para Tecnologia.

### 2.1 Experiências de Consumo da Geração *Millennium* em Parques temáticos da Disney

Os estudos relativos as experiências turísticas obtiveram um crescimento progressivo nas últimas décadas (ANDERSSON, 2007; SCOTT; LAWS; BOKSBERGER, 2009; MA; GAO; SCOTT, 2017). E dentro desse universo do consumo das experiências turísticas, tem-se destacado a geração *millennium* devido a expressividade em relação ao seu tamanho e características, que fazem desta consumidora ávida do turismo e das experiências (VEIGA, 2017). Diante dessa significância, alguns pesquisadores (BERNARDI, 2018; LUO *et al.* 2018; RICHARDS; MORRILL, 2019) têm estudado especificamente o comportamento de consumo desta geração a fim de tentar compreender melhor os fatores que levam as suas decisões de compra considerando destinos e atrativos.

Ainda com intuito de traçar um perfil deste grupo, é importante avaliar o fator demográfico o que ainda gera muita discussão entre os estudiosos. Para alguns autores como Howe e Strauss (2000) deve ser considerado o período de 1977 a 1994. Mas para Pedergast (2010), o período que é correspondente a essa geração abrange entre 1982 a 2002. Frente a esta discussão, para este estudo irá se aplicar a perspectiva de Pedergast (2010), visto que este posicionamento é considerado mais adequado para os fins desta pesquisa. Sendo assim, além da significância do período ao qual a referida geração está vinculada, outros autores discutem as características que estão intrinsecamente ligadas aos nativos desse período, como cita Greenberg e Weber (2008), são indivíduos responsáveis, engajados politicamente, otimistas, com forte espírito de inovação, dentre outras características.

De acordo com a Wyse Travel Confederation (2018) esse grupo já cresceu em uma época onde viajar é mais barato e mais fácil que em gerações anteriores, fazendo com que esses viajantes explorem essa vantagem, indo em busca de experiências novas e únicas. Para Torres e Milman (2020) o conceito de experiência turística pode ser visto em qualquer contexto do consumo

turístico, e diversas são as causas que podem afetar o modo de viagem desse consumidor, como: sua acomodação escolhida, instalações disponíveis, motivação, tipologia turísticas, imagem do destino e tantos outros fatores.

Imerso nesse universo das experiências turísticas, é importante ressaltar a ascensão e importância de atrativos turísticos parques temáticos, que movimentam significativamente a economia desde a segunda metade do século XX (CLAVÉ, 2007). Segundo Milman (2010), esses espaços geram um amplo círculo de influências econômicas, políticas, culturais, desenvolvimento territorial, consumo, empregos e pesquisa e desenvolvimento, comportamento humano, tecnologia, marketing e manutenção da atividade turística.

As raízes desse mercado remetem as antigas feiras medievais e aos *Pleasures Gardens*, ambos com berço em importantes cidades europeias, como Londres e Viena, entre os séculos XVII e XVIII, e nos Estados Unidos a partir de 1800, com a inserção de bosques de piqueniques, para atrair pilotos de fim de semana. Outro grande marco na história americana dos parques temáticos foi em 1893, em Chicago, que aconteceu a *World's Columbian Exposition*, exposição essa que introduziu a maioria dos elementos essenciais dos parques de diversões americanos (VOGEL, 2016).

Anos depois, em 1895, foi inaugurado o primeiro parque de diversões, na *Midway Pleasure*, o *Coney Island*, sendo considerado como um dos mais significativos parques americanos. Mas só em 1903, foi inaugurado o primeiro parque com temática, o *Luna Park*, em *Coney Island* (RODRIGUES, 2004). Em 1919, havia cerca de 1.500 instalações de diversão nos EUA e nas décadas de 1920 e 1930 também foram de grande crescimento e aumento no número de clientes para esse setor. Mas, durante a segunda guerra mundial esses grandes centros perderam a popularidade devido a deterioração, vandalismo, desastres naturais e até mesmo a decepção dos clientes com o envelhecimento das atrações (MILMAN *et al.*, 2010).

Nos anos subsequentes, muitas foram as mudanças estruturais no qual a sociedade foi acometida, o que acabou impedindo o alastramento do conceito de parque temático. Mas em 1955, surge um importante fenômeno do entretenimento infanto-juvenil, a *Disneyland*, na Califórnia - US. Seu idealizador foi Walter Elias Disney, que acreditava no grande potencial econômico da proposta de parque temático de massa. Walt Disney, como é conhecido popularmente, pensava além dos brinquedos, o que era a característica dos parques de diversão já existentes. Ele construiu áreas para visita que conduzia o visitante a conhecer diversos locais de fantasia pelo tempo em

determinada região do mundo, assim como o fato de ofertar opções de alimentação e compras dentro dos parques (ASHTON, 1999).

Mas, esse grande empreendedor ainda tinha planos maiores e em meados dos anos sessenta ele foi a Flórida central, a sudoeste de Orlando, local onde o mesmo negociou a compra de 12 mil hectares de terreno, o qual passaria a ser conhecido como *Walt Disney World*. O mesmo não chegou a ver o empreendimento concluído, o que não o impediu de visualizar em meio ao pântano que acabará de adquirir. Mas nem mesmo esse visionário poderia imaginar a proporção que tomaria esse mundo do entretenimento, e que hoje é visto como o maior complexo de parques temáticos do mundo (DISNEY INSTITUTE, 2017).

Mais de sessenta anos depois, o *Walt Disney Parks and Resorts* é considerado um dos principais fornecedores mundiais de experiências em viagens e de lazer em família, prometendo aos seus visitantes memórias duradouras dos momentos vivenciados nesses locais de entretenimento. Atualmente, são seis destinos de férias de classe mundial, com 12 parques temáticos e 51 resorts, que tem como estratégia principal aprimorar a experiência do hóspede. Devido a esse foco incansável na experiência do hóspede em todo o mundo produziu o maior sucesso que o segmento teve em todos seus anos de história (DISNEY PARKS, EXPERIENCE AND PRODUCTS, 2020).

Na academia, pesquisadores como Pine e Gilmore (1999) já acompanhavam o olhar visionário de Walt Disney e sua atenção especial as experiências de consumo em ambientes temáticos, que foi descrito em sua obra sobre a economia com foco nas experiências. Esses estudiosos evidenciaram que muito mais que criar um parque de diversões, Walt criou um parque temático do mundo, onde absorve visitantes (nunca “fregueses” ou “clientes”) em caminhos que não só entretêm, mas que envolvem numa atmosfera de uma história, e para cada visitante seu elenco (nunca “empregados”) encena uma produção completa de visões, sons, aromas e texturas para criar uma sensação única (PINE; GILMORE, 1999).

Antes de Pine e Gilmore, outros pesquisadores já davam a devida importância a esse fenômeno que buscava entender o comportamento do consumidor através de uma lente experiencial (CHANEY *et al.*, 2018), como foi o caso de Hirshman e Holbrook (1982). Esses autores desenvolveram um modelo sequencial, que era regido pelo Pensamento, Emoção, Atividade e Valor. Esse modelo demonstrava que o pensamento se refere a sonhos, imaginação e fantasia; a emoção inclui todas as formas de sentimentos, sensações, comportamentos expressivos e respostas

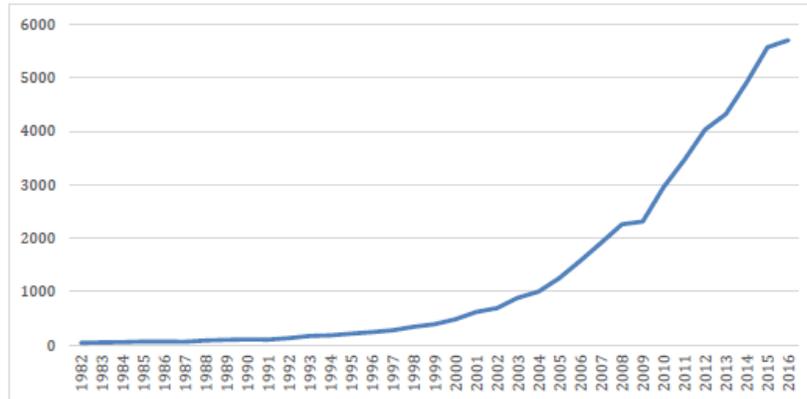
fisiológicas; atividade inclui todos os eventos físicos e mentais; e o valor refere-se ao julgamento avaliativo. O modelo proposto também passava a enfatizar a existência de processos primários de fantasia, sentimentos e diversão, também conhecidos como “Três Fs”, do inglês: *fantasy, feelings e fun*. O que levou um equilíbrio nas pesquisas referente ao comportamento do consumidor, com uma perspectiva um pouco mais hedonista, perspectiva essa defendida por alguns outros conceituados pesquisadores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; HALVENA; HOLBROOK, 1986; HOFFMAN; NOVAK, 1996), contrapondo a puramente funcional.

Alguns anos depois o mesmo autor (HOLBROOK, 2000) defendeu um modelo conhecido como “Quatro Es”, onde apresentava a experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização numa visão milenar relativa as experiências e o “consumidor da nova geração”. Nesta obra, o autor dialoga com diversas produções sobre a temática e critica vários autores (PINE; GILMORE, 1999; WOLF, 1999; SCHIMITT, 1999) e suas obras escritas anteriormente a fim de formar uma base mais sólida referente ao então modelo proposto.

Bateson e Hoffman (2001) apresentam em seus estudos uma formalização dos estágios de compra, a respeito desse tipo de experiência. O primeiro estágio seria o de pré-compra, onde de fato se inicia a experiência do cliente, é onde o consumidor acaba de identificar uma necessidade e procura alguma forma de sanar, partindo em busca da organização para assim satisfazê-la. O segundo estágio é o de consumo, nesta fase o serviço é produzido e entregue ao consumidor, onde se pode observar uma maior interação entre o cliente e a empresa. E a fase final seria o estágio pós-compra, seria a análise do consumidor e percepções ao relacionar os serviços com suas expectativas.

Pouco tempo depois, Arnould *et al.* (2002) definiu que o processo de experiência de consumo pode ser avaliado em quatro etapas, sendo essas: antecipação da experiência, compra da experiência, consumo da experiência e memória da experiência. Para Chaney *et al.* (2018) tanto a compra quanto o consumo de experiências, têm sido muito utilizados como objeto da maioria das pesquisas sobre experiência na atualidade. Já a antecipação e a memória são menos formalizadas nesse processo. Destarte, a experiência de consumo apresenta diversas subcategorias e distintas interpretações no decorrer dos seus estudos, o que deixa clara a necessidade de conceituação precisa devido à grande quantidade de artigos e livros dedicados a essa temática. Na Figura 1 pode-se identificar as produções que envolvem os conceitos relativos a 'experiência do consumidor' ou 'experiência de consumo' na literatura desde 1982 (CHANEY *et al.*, 2018).

Figura 1- Gráfico das produções



Fonte: Adaptado de Chaney et al. (2018)

De acordo com a Figura 01, são mais de 5000 mil publicações registradas pelo *Google Scholar* que tratam de diversos temas que regem as experiências (CHANNEY *et al.*, 2018). Entretanto, não é a intenção desse estudo categorizar e tipificar de forma estrita as diferentes formas de compreender a experiência de consumo, mas sim buscar a interpretação que melhor traduza esse contexto de acordo com essa pesquisa. Dessa forma, no contexto dos parques temáticos a experiência ligada à visitação desses ambientes é ainda mais ligada a emoção (MA *et al.*, 2013), sendo assim, pode-se considerar que esses ambientes são exemplos paradigmáticos e representativos de espaço emotivo (CHYTRY, 2012; NEWELL, 2012).

Autores como Cabanas (2019) tratam da importância das emoções no momento em que se vivência determinada experiência em parques temáticos e sua relevância no resultado do alto grau de envolvimento do visitante a este empreendimento. Devido a essa característica ligada ao emocional alguns pesquisadores como Dezin (1992) e Abrahams (1986) introduziram em seus estudos as “experiências epifânicas” ou “experiências extraordinárias”, que para o marketing existe uma distinção significativa entre experiência mundana e experiência extraordinária ou memorável (SCHIMITT, 1999).

No que diz respeito aos parques temáticos, o foco desses empreendimentos é em proporcionar experiências extraordinárias, imersivas, teatrais e de alto valor emocional para seus visitantes (MANTHIOU *et al.*, 2016), sendo essas experiências responsáveis pelo sucesso dos parques temáticos e seu impacto positivo em seus visitantes (CLAVÉ, 2007), incluindo a elevação

dos níveis de satisfação dos seus clientes (TORRES; MILMAN; PARK, 2018). Diante dessa abordagem, Tasci e Milman (2017) desenvolveram uma pesquisa que explora as dimensões do consumo experimental em parques temáticos, enfatizando as questões hedônicas, os quais serão utilizados nessa pesquisa.

Alguns estudos, como por exemplo o de Keiningham e Varva (2001), consideram que as mínimas diferenças no nível de satisfação do consumidor têm pouca probabilidade de gerar lealdade, desta forma, apenas a satisfação não seria suficiente para cumprir os objetivos desses empreendimentos. Neste intuito, surge o termo “*Customer Delight*” ou “Encantamento do Cliente”, que para Berman (2005) é uma forma de conduzir os clientes a uma surpresa positiva, indo além das suas expectativas. Para Silva e Barreto (2018, 2019) é de grande relevância no contexto dos parques, principalmente nos parques da *Disney*, pois de acordo com seu estudo o encantamento está diretamente ligado a experiência em seu sentido mais afetivo.

## **2.2 Encantamento**

No campo do comportamento do consumidor, diversos estudiosos (CHANG; CHANG, 2017; LEE; PARK, 2019) têm alertado para a importância da necessidade de proporcionar experiências extraordinárias, que encantem o consumidor. O termo encantamento emergiu na literatura dos estudos do comportamento do consumidor nos anos 90, e o mesmo era utilizado para consumidores que houvessem atingido um alto nível de satisfação e prazer nas experiências anteriormente vivenciadas (ALMEIDA; NIQUE, 2007).

Mas, historicamente, esse termo já havia sido discutido por Plutchik (1980), onde o autor havia apresentado esse construto em sua pesquisa com a ideia de que oito emoções (alegria, aceitação, medo, surpresa, tristeza, desgosto, raiva e antecipação) ao interagirem entre si teriam enquanto resultado outras derivações, que no caso do encantamento seria o engajamento entre a alegria e a surpresa (PLUTCHIK, 1980).

Muito embora ainda haja uma discussão sobre a definição formal em relação ao conceito de encantamento do cliente, três escolas de pensamento se destacam. A primeira escola define o encantamento enquanto uma emoção que envolve alegria e surpresa (KUMAR; OLSHAVSKY; KING, 2001). No segundo, o encantamento foi conceituado como o resultado da superação das expectativas dos clientes (KEININGHAM et al., 1999). E por fim, o encantamento teria um caráter

mais motivacional, como foi discutido por Schneider e Bowen (1999), onde o encanto dos clientes foi utilizado como uma função para satisfazer as necessidades de segurança, justiça e autoestima.

Mas alguns outros estudos também merecem destaque na construção e amarração teórica desse construto. Para Oliver, Rust e Varki (1997) o encantamento é tido como “uma função de prazer surpreendentemente inesperado” sendo o resultado de “performance extremamente agradável”. Já autores como Finn (2005) e Torres e Kline (2006) levaram em consideração os níveis de prazer que o encantamento proporciona.

Apresentando uma perspectiva mais dicotômica, pode-se citar Crotts e Magnini (2011) e Ma *et al.* (2013). Onde para Crotts e Magnini (2011) o fator surpresa é um ponto crítico para o encantamento do cliente, e na perspectiva de Ma *et al.* (2013) nem sempre é necessária uma surpresa para encantar o consumidor. Para Barnes (2016) existem duas formas de chegar ao encantamento, uma com a alegria e outro utilizando a surpresa.

No campo das experiências de consumo e serviço, pesquisadores como Kao, Tsauro e Wu (2016), enfatizam que esse processo de encantamento é gerado no momento em que esse cliente tem uma experiência extraordinária. Desta forma, esse conceito tem despertado interesse em estudiosos do marketing de serviços (JIN; LINE; MERKEBU, 2016) pelo fato de terem adicionado o conceito a uma nova estratégia de moldar a fidelidade do cliente (ALI *et al.*, 2016).

Ainda no campo do consumo, podemos avaliar o encantamento enquanto uma emoção que está atrelada ao consumo hedonista (Ma *et al.*, 2013). A qual pode ser definida enquanto uma forma de reação dos consumidores ao experienciar uma prestação de serviço ou mesmo a utilização de um serviço que irá além da satisfação, indo a um nível imprevisto de valor e satisfação (CROTTS; MAGNINI, 2011; CHANDLER 1989).

Para autores como Finn (2005) e Ma *et al.* (2013) o encantamento e a satisfação são conceito distintos e essa relação vêm sendo discutida em diversos campos, como o comportamento do consumidor e por alguns autores (PATTERSON, 1997; MASROUJEH, 2009, ALMEIDA; NIQUE, 2007;). É sabido também que a satisfação do cliente é um conceito mais antigo que o encantamento do cliente (SHUMMER, 2007) e que esses construtos possuem uma relação entre si, mas continuam a representar um caráter individualista. Para Robin (2012) o encantamento seria uma reação de cunho emocional, já a satisfação teria um viés mais cognitivo para avaliação.

Na perspectiva de Berman (2005) esses construtos tem uma certa relação entre si, mas estão longe de representar a mesma funcionalidade, o que demonstra um caráter individualista a cada

construto. O mesmo autor diz que a satisfação do cliente tem como fim atender as expectativas do consumo, enquanto o encantamento leva o cliente a uma surpresa positiva que vai além do esperado por este indivíduo. Para tal entendimento, Berman (2005) elencou as zonas pelas quais o consumidor poderá permear.

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

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

Fonte: Adaptado de Berman (2005)

Tendo como fonte a tabela adaptada de Berman (2005), podemos avaliar as zonas as quais o consumidor está predisposto a trilhar em relação a sua satisfação ao serviço ou produto adquirido ou experienciado.

Ainda na perspectiva comportamental em relação ao consumidor Wang, Luo e Tai (2017) dizem que o encantamento é visto como um grande indicador do relacionamento de longo prazo entre a instituição e o consumidor, de tal modo que esse componente afetivo é resultante de serviços de excelência, com grande envolvimento, suprimento das necessidades e inovatividade nos serviços. Essa gama de fatores e ações levam o consumidor a armazenar mais experiências positivas em suas memórias, estreitando assim o elo entre essas experiências vividas e o encantamento (JOHNSTON; CLARK, 2001).

No mesmo enfoque, algumas pesquisas desenvolvidas a respeito desse mecanismo de encantamento trazem a argumentação relativa a experiências que surpreendem positivamente esse consumidor e o leva a valorizar ainda mais aquele momento (LUDWING *et al.*, 2017). O mesmo autor discute que várias são as fontes utilizadas para atingir o encantamento, dentre elas: ações centradas no funcionário, características relacionadas ao serviço e valores extra inesperados.

No turismo e na hotelaria, estudos como os de Crotts e Magnini (2011) confirmam que os turistas buscam em suas viagens por experiências extraordinárias e que os encantem, sendo o ambiente de parques temáticos propício para o desenvolvimento de tais experiências (TORRES; MILMAN, 2020). Apesar de ainda apresentar uma limitada produção acadêmica, atualmente os estudos referentes ao encantamento dos clientes em parques temáticos tem se aprofundado e fornecido diversas orientações significativas a respeito do comportamento do consumidor desse tipo de atrativo (TORRES; MILMAN; PARK, 2017, 2019; MA *et al.* 2017, ALI *et al.* 2016).

Mas, dentre esses, alguns estudos se destacam pelo caráter de apresentar modelos e de mensuração referentes ao comportamento de encantamento do visitante. Na pesquisa de Ma *et al.* (2013, 2017) os pesquisadores elaboraram um modelo para testar o fundamento comportamental do encantamento, assim como os antecedentes e consequentes do encantamento. Em estudo recente, alguns autores (TORRES; ZHANG; RONZONI, 2019) desenvolveram, testaram e validaram uma escala para mensurar o encantamento do cliente. Esse modelo encontrou suporte em diversos estudos preliminares supracitados e que estão divididos em quatro diferentes dimensões: fatores de recursos humanos, encantamento do cliente, surpresa, fidelidade do cliente.

A luz do exposto, é válido considerar a importância do encantamento do consumidor de serviços em parques temático. Portanto, a pesquisa formula sua primeira hipótese.

***H1: As experiências de consumo da geração millennium em parques temáticos influenciam positivamente seu encantamento.***

Com essa inquietação na maneira de como as experiências são geradas, e a transformação na forma com que eram antes compreendidas, o que refletiu na produção científica sobre a temática, despertando em muitos pesquisadores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; RAMASWAMY, 2011) a discussão desta nova vertente, emergindo assim uma nova forma de relacionar o cliente com o produtor, fugindo dos padrões previamente impostos pelo consumo industrial, a qual denomina-se de cocriação de valor.

### **2.3 As Experiências de Cocriação**

Nos últimos anos os consumidores estão ainda mais conectados, informados e capacitados devido a utilização de meios como: sites, aplicativos, mídias sociais e tantos outros dispositivos utilizados para facilitar sua conexão. Desta forma, esses consumidores têm participação ativa e

valorizam a criação de suas experiências, em outras palavras, eles querem ser parte importante na construção e realização desses momentos (ZHANG, 2017).

E esse processo de mudança teve início com o surgimento do termo co-criação, o qual tornou-se famoso na literatura de marketing com o lançamento do *best-seller* “O Futuro da Competição” (2004), de Prahalad e Ramaswamy (2004). Porém a ideia de co-criação não é um termo exatamente novo. De certo modo, ele relaciona-se com o conceito de *prosumer*, o qual apareceu, pela primeira vez, na década de 80, no livro “A Terceira Onda”, de Alvin Toffler. Tomando como ponto de partida que as fronteiras entre produção e consumo foram apagadas (TOFFLER, 1980; HUMPHREYS; GRAYSON, 2008; RITZER, 2014), Toffler antecipou que a mudança se daria através da perspectiva do prosumer e alteraria os estilos de trabalhar e viver.

Conceitualmente, a cocriação de valor é definida como um processo no qual o valor é criado em conjunto, sendo feito de forma recíproca pelo e para os atores envolvidos (LECLERCQ; HAMMEDI; PONCIN, 2016). Para Vargo e Lusch (2004; 2016) o termo co-criação de valor emerge a partir do paradigma teórico da lógica de serviços dominante (LSD), estando o consumidor envolvido e ativo no processo de produção de valor. Além disso, nessa abordagem o produto é visto além do bem tangível a ser consumido, como um condutor do serviço que faz parte da experiência do consumidor (VARGO; LUSCH, 2006; VARGO; LUSCH, 2008). Sendo assim, o paradigma da LSD tende a direcionar o serviço como o objetivo principal de troca e de como todos os atores envolvidos co-criam valor por meio de interações (JIN *et al.*, 2017).

Também é importante evidenciar alguns autores que contribuíram para o desenvolvimento das pesquisas relativas a experiência do consumidor nesta vertente. Com significativa relevância nesses estudos, aponta-se a obra de Carú e Cova (2009), onde foi introduzido o conceito de experiência de consumo, com ênfase na importância do consumidor no processo de experiência, deixando este de ser passivo em meio experiência, para interagir com eles. Diante dessa inquietação, foi dado um passo importante em direção a figura do “*prosumer*” (CARU; COVA, 2009; RITZER; JURGENSON, 2010), onde entende-se que o consumidor leva habilidades próprias para cocriar valor com a empresa.

Autores como Prebensen *et al.* (2013) evidenciam o campo do turismo e seus negócios correlacionados como uma área bastante promissora para o desenvolvimento de estudos sobre cocriação de valor em experiências turísticas. Nessas experiências os turistas estão completamente

imersos e envolvidos na criação de suas atividades a todo momento (PREBENSEN *et al.*, 2013; NEUHOFER, 2016; JI *et al.*, 2018).

Nesse pensamento, Prebensen e Foss (2011) ressaltam a relevância da cocriação de valor para as experiências de consumo turísticas, visto que quando o consumidor se encontra no destino, ele se envolve no processo a fim de evitar insatisfação e maximizar os benefícios esperados enquanto resultados do serviço. Em estudo recente, Prebensen e Xie (2017) fazem um levantamento mais específico a respeito da cocriação de valor em ambientes turísticos e sua relação com a satisfação do cliente. Para tanto, leva-se em conta a interação do consumidor nesse processo, e pode-se considerar que a satisfação no consumo irá evoluir devido a participação ativa do turista na experiência gerada (PREBENSEN; XIE, 2017).

Desse modo, ambientes de lazer e entretenimento como parques temáticos são tidos como referência em experiências turísticas, como é sugerido por Ellis e Rossman (2008) que definem um modelo para encenar encontros recreativos para emoções e estados motivacionais. Nesse modelo, os autores (ELLIS; ROSSMAN, 2008) enfatizam a importância da cocriação de valor em ambientes de lazer, pois a experiência não pode ser completamente fornecida e manipulada, visto que mesmo com efeitos artísticos e técnicos, a motivação e o estado do visitante devem ser levados em consideração. De modo geral, a pesquisa deixa claro que ninguém pode encenar por completo uma experiência de encontro que irá resultar em experiências memoráveis para cada visitante. Sendo assim, ao invés de fornecer plenamente a experiência, é preservada a autonomia do participante em ajudar a criar a experiência de lazer, bem como a liberdade de fazê-lo.

A *Walt Disney Company* é reconhecida pela capacidade de gerar para seus clientes a superação das expectativas levando-os a provável zona de encantamento (TORRES; MILMAN; PARK, 2017; TORRES; RONZONI, 2019). De acordo com o Disney Institute (2017), em livro “O jeito Disney de encantar os clientes” (2017), é de grande relevância encantar os clientes, ou encontrar o fator “UAU”, o qual seria ir além da satisfação dos desejos pré-concebidos de como deveriam ser as férias na Disney. Para tanto, a Disney utiliza da interação entre o “elenco” e os “convidados”, elevando o atendimento pessoal ao extraordinário, o que implica em dar muita atenção a cada aspecto da experiência do convidado, identificando suas necessidades e desejos (INSTITUTE DISNEY, 2017). E essa relação, para alguns autores (VARGO; LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2008), é notada enquanto precursora em relação a cocriação de valor, e mais

especificamente nas experiências turísticas (PREBENSEN; FOSS, 2011; PREBENSEN; XIE, 2017).

Mas nem todos os pesquisadores acreditam na possível cocriação de valor em ambientes temáticos, como a exemplo de Prahalad e Powell (2004) que tratam a respeito desses ambientes como locais de experiência, porém sem a representatividade da cocriação efetivamente, pois segundo eles o visitante está apenas coreografando a experiência. Em contraposição, para autores como Brockus (2009) e Luo *et al.* (2019) existe um envolvimento do consumidor no processo de cocriação de valor em parques temáticos, principalmente na *Disney*.

Essa corrente reforça autores como Forrester (2012) que enfatizam que a *Disney* têm criado experiências únicas e interativas, com o intuito de se diferenciar das demais atrações turísticas concorrentes, permitindo que o hóspede crie suas próprias experiências, mesmo em locais frequentemente lembrado por multidões. Em consonância, autores como Payne, Storbacka e Frow (2008) evidenciam o caráter cocriador nas experiências em parques temáticos da *Disney*, enfatizando que o cliente participa ativamente na construção da experiência e na sua geração de valor, com a participação efetiva de agentes como os *stakeholders* no momento dessa de troca.

Destarte, com o intuito de entender esse consumidor, Ranjan e Read (2014) criaram uma forma de quantificar esse comportamento, desenvolvendo uma escala com duas dimensões centrais, e cada uma delas com três categorias. A primeira dimensão é a coprodução que é o conjunto de atividades desenvolvidas por atores econômicos e sociais envolvidos na rede, estando na empresa o controle do processo, não impedindo o consumidor de envolver-se psicologicamente no ato (RAJAN; READ, 2014).

A segunda dimensão é o valor de uso, nessa dimensão fica expresso o contexto de uso dos consumidores e de todo processo a ele relacionado, incluindo o tempo, localização, experiências, as histórias, as percepções, os símbolos, o afeto e a racionalidade (VARGO; LUSCH, 2004). Trata-se de uma avaliação experiencial de um bem ou serviço, indo além dos seus atributos funcionais, mas levando em consideração também as motivações individuais, competências especializadas e desempenho (CAMPOS *et al.*, 2018). Três categorias devem ser levadas em consideração na dimensão do valor de uso, são elas; experiência, personalização e relacionamento. Como o interesse desse estudo é focado nas experiências de consumo, a experiência como componente do valor em uso será aprofundada.

Sendo assim, a cocriação de valor, seguindo a perspectiva experiencial abordada por Ranjan e Read (2014), é a que mais se adequa a investigação do fenômeno deste estudo e, por isso, foi utilizada como referência para a pesquisa. Destarte, considerando que os consumidores têm se envolvido pela cocriação de valor em suas experiências de consumo em parques temáticos, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

***H2: As experiências de cocriação influenciam positivamente as experiências de consumo da geração millennium em parques temáticos.***

Mas, além da co-criação de valor nas experiências, outros fatores são importantes para a análise das experiências na contemporaneidade, os quais foram evidenciados por Prahalad e Ramaswamy (2004), onde é demonstrada a importância da tecnologia nos novos processos de experiência. Uma das pesquisas que também evidenciou essa tendência foi a de Pine e Gilmore (1998), onde eles observaram que as tecnologias emergentes iriam afetar significativamente o ramo das experiências, gerando assim novos tipos de experiências através de ferramentas como: jogos interativos, salas de bate-papo e até mesmo realidade virtual.

Com o uso efetivo da tecnologia em suas experiências, os turistas mudaram de receptores passivos a consumidores conectados, cocriando suas experiências em ambientes habilitados para tecnologia (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004; HUANG; HSU, 2010). Aplicando diretamente as experiências vivenciadas em parques temáticos, alguns pesquisadores (KIROVA; THANH, 2018; WEI; QIA; ZHANG, 2019) apresentam estudos que também evidenciam a relevância do engajamento com a tecnologia e as experiências nesses ambientes de serviço. Tendo em vista a relevância dos fatores supracitados, parece pertinente discutir como esse fator pode afetar a experiência de consumo da geração *millennium* em parques temáticos do grupo Walt Disney.

#### **2.4 Otimismo na Prontidão para Tecnologia**

As inovações tecnológicas têm um impacto significativo no turismo e na hotelaria, gerando com isso uma experiência ainda mais intensa para os consumidores e elevando ainda mais o processo de satisfação deste consumidor (Guttentag, 2010). Alguns estudos têm olhado de forma mais cautelosa para esse consumidor de experiências turísticas, conhecido como *'Smart tourist'*

que de acordo com Neuhofer (2019) possui muitas peculiaridades, dentre elas, características específicas em ambientes com alto grau de tecnologia disponível.

Desde a década de noventa, houve uma transformação significativa no comportamento do turista que é informado, capacitado e deseja obter experiências mais personalizadas, foi o momento do desenvolvimento das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) (BUHALIS, 2003; BUHALIS; LAW, 2008; BUHALIS; FOERSTE, 2015). Com grande interesse acadêmico os impactos das TICs nas experiências de consumo foram um dos tópicos mais abordados pelos pesquisadores (KIM; HAM, 2007; LAW, LEUNG; BUHALIS, 2009).

A crescente proliferação das TICs permitiu que as empresas de turismo melhorassem o relacionamento com o cliente, oferecendo um serviço diferenciado mediado pelas TICs (TUSSYADIAH; FESENMAIER, 2007). Dessa forma, as TICs agiriam como mediadoras nas experiências de consumo (MCCARTHY; WRIGHT, 2004) e através do envolvimento do turista com as TICs, esses poderiam ganhar mais experiências dentro do seu ambiente físico real (NEUHOFER et al., 2013).

Alguns pesquisadores discutiram a intervenção das TICs em destinações turísticas, como a exemplo de Law, Buhalis e Cobanoglu (2014), mas o direcionamento dessa pesquisa está voltado para a relação entre esses artefatos tecnológicos e a experiência dos turistas em parques temáticos. Sendo assim, Sun e Zhang (2019) tratam a respeito da utilização de tecnologia dentro de parques temáticos da China. Alguns outros autores tratam também a relação entre as TICs e os parques temáticos, como é o caso do uso de Smartphones em parques temáticos (KIROVA, 2018) e a inserção de realidade virtual nas atrações (WEI; QI; ZHANG; 2019).

Muito embora a tecnologia do parque tenha sido desenvolvida para ofertar ao visitante algum tipo de novidade estimulante, os visitantes terão respostas diferentes a esse estímulo, implicando no reconhecimento desses. O que depende efetivamente do reconhecimento dos visitantes e sua afinidade com os equipamentos de hardware e dos serviços relacionados e ofertados pela empresa (SUN; ZHANG, 2019).

Nessa perspectiva, Parasuraman (2000) percebeu a necessidade de investigar a disponibilidade dos sujeitos em se envolver nesse processo de inovação. Desta forma, o mesmo investigou o construto chamado de prontidão para tecnologia. Desde a publicação da escala de prontidão para tecnologia, conhecida como 'TRI1.0' (PARASURAMAN, 2000), o ritmo das mudanças tecnológicas avançaram com acesso a internet de alta velocidade, comércio móvel,

mídias sociais e nuvens de informações, o que levou os autores a atualizarem e otimizarem os itens da escala anterior, passando a mesma agora a se chamar 'TRI 2.0' (PARASURAMAN; COLBY, 2015).

Esse construto avalia a propensão dos indivíduos para a utilização dessas novas tecnologias, acreditando que essa pré-disposição seja o resultado de fatores motivacionais e inibidores mentais. No mesmo estudos, os autores elencam quatro dimensões para a escala que mensura adequadamente esse construto, sendo eles: otimismo, inovação, desconforto e insegurança. De acordo com Parasuraman e Colby (2015) essas quatro dimensões possuem características distintas, o que significa que o indivíduo pode possuir diferentes características relacionadas a tecnologia, onde o otimismo e a capacidade de inovação são considerados os motores da prontidão e o desconforto e insegurança são os inibidores desse processo (PARASURAMAN; COLBY 2015).

Sendo assim, como esse estudo tem o intuito de investigar a afinidade tecnológica dos consumidores de serviços turísticos, como se pode observar em diversas pesquisas (LEE; CASTELLANOS; CHOI, 2014; WANG; SO; SPARKS, 2016; PHAM; HUY; LUSE, 2018) a relevância das dimensões motivadoras, perante as inibidoras. Desta forma, optou-se por explorar uma dessas dimensões, em virtude das necessidades explicitadas nessa pesquisa, sendo essa o otimismo.

Alguns autores (LU; WANG; HAYES, 2012; WANG; SO; SPARKS, 2016) tratam as pessoas otimistas como as que valoram mais ter confiança em novas tecnologias, compreender a funcionalidade das novas tecnologias de forma positiva, sendo este ligado diretamente a satisfação dos clientes (THONG; HONG; TAM, 2006). Sendo então esta uma abordagem positiva em relação a tecnologia e acreditando num maior controle tecnológico, da flexibilidade e da eficiência nas relações dos seus consumidores, visto o intuito desta pesquisa (PARASURAMAN; COLBY 2015).

À vista desta perspectiva, considerando que os turistas têm utilizado essa prontidão tecnológica ativamente em suas experiências de consumo em parques temáticos, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

***H3a: O otimismo na prontidão para tecnologia influencia positivamente experiência de consumo da geração millennium em parques temáticos.***

Frente a inovação tecnológica e as mudanças no comportamento do consumidor, pode ser levado em consideração a afirmativa de Prahalad e Ramaswamy (2004b), que o consumidor passa a buscar por alternativas que o conduza a criar novas formas de experiências, diferentemente das vivenciadas anteriormente, onde apenas a empresa empenhava-se em ofertar o produto e/ou serviço. Nesta nova forma de criar a experiência, o consumidor é co-responsável por essa construção, utilizando para tanto do advento da tecnologia como aparato para obtenção do resultado esperado.

Para tanto, a Disney faz uso de diversos aparatos afim de elevar a experiência do consumidor a um outro patamar, como é o caso dos aplicativos e sistemas de interação: *My Disney experience* e o *MyMagic+*. Esses aplicativos e sistemas são feitos para serem utilizados de forma remota em todas as fases da experiência de consumo, por exemplo: Com o *My Disney Experience* o visitante poderá gerenciar todas as suas reservas antes mesmo de chegar ao destino, podendo fazer reservas em restaurantes, parques, hotéis, adquirir pacotes de fotos, agendamento de atrações, dentre outros serviços. Já com o *MyMagic+* o cliente pode gerenciar os seus ingressos dos parques temáticos do *Walt Disney World* e configurar as experiências de forma mais personalizada (DISNEY WORLD, 2020).

Diante do exposto e considerando que o otimismo é caracterizado por pessoas com maior controle, flexibilidade e eficiência em relação as novas tecnologias (PARASURAMAN; COLBY, 2015), pode-se considerar que a prontidão tecnológica atua ativamente na cocriação de valor de suas experiências de consumo, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

***H3b: O otimismo na prontidão para tecnologia influencia positivamente as experiências de cocriação da geração millennium em parques temáticos.***

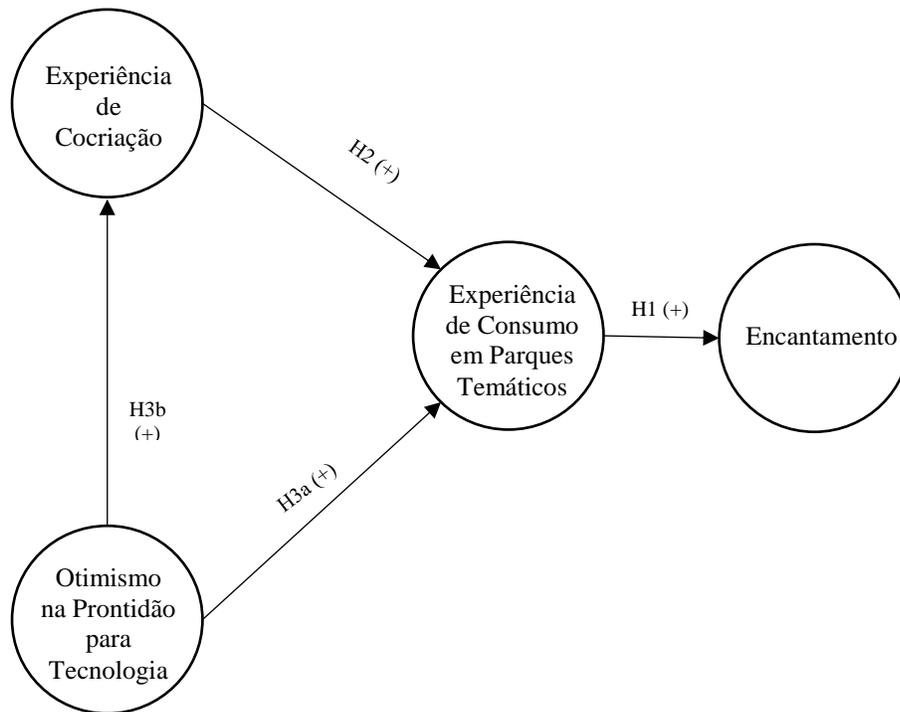
## **2.5 Modelo Teórico**

Considerando que a tecnologia se apresenta enquanto fator relevante acerca da interação do indivíduo nesse processo de experiência de consumo em parques temáticos do grupo Walt Disney, os quais serão mensurados a partir dos níveis de prontidão tecnológica (PARASURAMAN; COLBY, 2015) apresentados pelos consumidores. Entretanto, é possível que a cocriação de valor (RAJAN; READ, 2014) também seja um elemento de grande importância no cenário das experiências de consumo em parques temáticos do *Walt Disney Company*, especialmente no que

diz respeito ao valor de uso das experiências cocriadas pela geração *millennium*. Sendo ambos os construtos de suma importância nas experiências de consumo da geração *millennium* em parques temáticos da Disney (TASCI; MILMAN, 2017), que diante dos fatores supracitados poderão chegar ao nível de encantamento (TORRES; ZHANG; RONZONI, 2019), o qual é visto enquanto estágio positivo para o comportamento do consumidor desse tipo de empreendimento.

A Figura 1, apresentada na sequência, foi elaborada com o propósito de ilustrar e sintetizar estas relações teóricas.

Figura 2 – Modelo teórico preliminar



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

### 3. MÉTODO DA PESQUISA

Este capítulo tem o propósito de apresentar a abordagem e os métodos que serão utilizados para análise e posterior consecução dos objetivos desta pesquisa. Estando este estruturado da seguinte forma: caracterização da pesquisa, seleção da amostra, coletados dados, tratamento dos dados e, por fim, a matriz de amarração metodológica.

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

Em virtude da pergunta de pesquisa expressamente sugerir uma possível relação entre variáveis, optou-se por uma abordagem de cunho quantitativo, a fim de atender a necessidade da investigação. Sendo assim, essa pesquisa tem um caráter descritivo, que para Selltiz *et. al.* (1965), tem por característica descrever um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo. Ademais, optou-se por um recorte transversal único, que para Malhotra (2011) envolve a coleta única de informação dada a amostra de elementos da população.

Inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico a respeito dos construtos estudados, utilizando para tanto alguns sites de busca e plataformas acadêmicas digitais como: *Science Direct*, *SPELL*, *Periódicos Capes* e *Scholar Google*. Respeitando a ordem dos conceitos pesquisados, foram feitas buscas em português e em inglês, de acordo com as seguintes palavras-chave: (1) Experiência de Consumo em parques temáticos (2) Encantamento (3) Experiências Cocriadas e (4) Otimismo na Prontidão para tecnologia. Foi levada em consideração o grau de impacto das revistas analisadas, assim como dada a prioridade aos artigos científicos, preservando a qualidade do estado da arte. Em seguida, foi feito o fichamento de cada construto, o que eleva o grau de entendimento a respeito das relações entre as variáveis para a construção das hipóteses, as quais norteiam essa pesquisa.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de campo para coletar dados primários junto aos consumidores de experiências em parques temáticos e também pertencentes a geração *millennium*. Para tanto, utilizou-se de um questionário do tipo *survey on-line* estruturado, que para Hair Jr *et al* (2015) mostra-se como procedimento adequado para coletar dados primários por meio de indivíduos, sendo mais utilizado, quando a pesquisa tem por objetivo coletar mais informações de uma grande amostra de indivíduos.

Sendo assim, todos os procedimentos subsequentes foram empregados, tais como o delineamento da população, o processo de amostragem utilizado e a coleta e análise dos dados, seguindo os protocolos da referida abordagem.

### 3.2 População e amostra do estudo

Com o intuito de atingir o objetivo proposto para esta pesquisa, a população desta investigação é de indivíduos que já tiveram experiência de consumo em algum dos 12 parques temáticos da *Walt Disney Company*, são eles: *Walt Disney World, Flórida - US (Animal Kingdom, Disney Hollywood Studios, Magic Kingdom e Epcot)*, *Disneyland, Califórnia - US (Disneyland Park e Disney California Adventure Park)*, *Tokyo Disneyland Parks - Tokyo (Tokyo Disneyland Park e Disneysea)*, *Disneyland Paris - Paris (Disneyland Park e Walt Disney Studios Park)* e *Hong Kong Disneyland Park – Hong Kong (Disneyland Park)*.

Outra relevante característica dessa amostra é que os respondentes estão na faixa etária previamente definida para esta pesquisa, visto que estes representam uma geração específica a ser estudada, a geração *millennium*. Que segundo Pedergast (2010) corresponde aos nascidos entre os anos de 1982 e 2002, o que implica que esses indivíduos devem ter entre 18 e 38 anos no período da coleta dos dados.

Com a finalidade de atingir o público desejado, foi selecionado o método de amostragem não probabilístico por julgamento. Onde, em caso de população infinita, ou em contextos de constante mudança, como é o caso dos parques temáticos, o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta sendo feita de parte de uma população, e essa aceita enquanto amostragem. O modelo de amostragem não-probabilística acredita no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2011).

Em relação ao quantitativo de respondentes esperado, foram utilizadas as diretrizes previamente determinadas por Hair *et al.* (2009), onde o autor afirma que o parâmetro mínimo da amostra para amostragens não probabilísticas é igual ao produto de cinco a dez respondentes para cada item que conste no modelo teórico, pois para esses autores existe uma relação positiva entre o número de itens presentes no instrumento de coleta e a quantidade de respondentes.

Neste caso, a coleta foi finalizada com um total de 722 questionários respondidos e válidos para a amostra, mas dentre esses 20 foram utilizados enquanto pré-teste e 702 considerados válidos

para a pesquisa. Porém, em virtude da segunda pergunta filtro, que indagava a respeito da temporalidade da última visita feita pelo respondente a um parque temático da Disney, esse número reduziu para 530, visto que foram considerados apenas os visitantes que haviam experienciado o parque temático nos últimos cinco anos. Portanto, a amostra final foi de um total aplicado de 530 (n=530) questionários válidos.

### **3.3 Procedimento para a coleta dos dados**

Após fazer a seleção criteriosa da amostra, foi iniciado o desenvolvimento do desenho da coleta de dados. A fim de atender as demandas da pesquisa *survey*, foi escolhido enquanto instrumento de coleta de dados um questionário estruturado de autopreenchimento *on-line*. Este, foi desenvolvido e acessado pela plataforma digital do *Google Forms*, escolhido devido as facilidades apresentadas pela plataforma para esta pesquisa.

A fim de atingir o público da amostra do estudo, foi utilizado enquanto instrumento de coleta o questionário de perguntas fechadas do tipo *survey*, como supracitado na seção 3.1. Para Leeuw, Hox e Dillman (2008) poderá ser visto enquanto uma estratégia de pesquisa em que a informação quantitativa é obtida sistematicamente a partir de uma amostra consideravelmente grande retirada de uma população. Além das escalas previamente selecionadas de acordo com a base teórica, também foram inseridos no questionário questões de caracterização demográfica, para fins de detalhamento e identificação relativa do perfil dos participantes.

Para difundir o questionário, com intenção de alcançar o público alvo, foi utilizada a técnica do tipo bola de neve (*snowball*), onde os próprios participantes responderam e encaminharam para outros possíveis respondentes (BICKMAN; ROG, 1997), gerando uma rede de respondentes, visto a especificidade no perfil destes. Para tanto, foram utilizadas algumas redes sociais como: *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, com o intuito de obter um maior alcance no número de respondentes.

Após consultar o referencial teórico, optou-se pela escala adaptada de Experiência de Consumo em parques temáticos desenvolvida por Tasci e Milman (2017), com ênfase para as questões hedônicas, o que mostra aderência com o contexto desta pesquisa. O construto Encantamento foi mensurado a partir da escala adaptada de Torres *et al.* (2019) para os itens sobre encantamento do cliente em ambientes de lazer e entretenimento.

Com relação as variáveis independentes deste estudo, foi mensurada a cocriação de valor por meio da escala adaptada de Rajan e Read (2014) para os itens da experiência de cocriação de valor. Para a variável independente Prontidão para Tecnologia foi empregada a escala adaptada de Parasuraman e Colby (2014), com ênfase para os fatores motivadores do Otimismo, os quais representam maior controle tecnológico, flexibilidade e eficiência nas relações dos consumidores e com as tecnologias, visto o intuito desta pesquisa.

O Quadro 2 simboliza um resumo do que representará o instrumento de coleta, como foi sugerido por Creswell (2010).

Quadro 2 – Composição do instrumento de coleta

<b>Construto</b>	<b>Itens (dimensões e variáveis)</b>	<b>Código</b>
Experiência de Consumo em Parques Temáticos  Adaptado de Tasci e Milman (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senti emoção e diversão</li> <li>- Senti a emoção dos passeios e shows</li> <li>- Estimulei emoções que não sinto na vida cotidiana</li> <li>- Me senti como uma criança novamente</li> </ul>	ECPT01 ECPT02 ECPT03 ECPT04
Encantamento do cliente  Adaptado de Torres et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Me senti eufórico</li> <li>-Me senti alegre</li> <li>-Me senti emocionado</li> <li>-Me senti muito feliz</li> <li>-Me senti encantado</li> <li>-Me senti especial</li> <li>-Me senti bem-vindo</li> <li>-Me senti reconhecido</li> <li>-Me senti como um cliente único</li> </ul>	ENC1 ENC2 ENC3 ENC4 ENC5 ENC6 ENC7 ENC8 ENC9
Otimismo na Prontidão para a Tecnologia (PPT)  Adaptado de Parasuraman & Colby (2014)	<p><u>Otimismo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Novas tecnologias contribuem para uma melhor experiência em parques temáticos</li> <li>- Tecnologia me dá mais liberdade de movimento</li> <li>- Tecnologia me deu mais controle sobre minha experiência</li> <li>- A tecnologia me tornou mais produtivo na minha experiência</li> </ul>	PPTO01  PPTO02 PPTO03 PPTO04
Experiência de Cocriação	<u>Experiência de Cocriação</u>	

Adaptado de Rajan e Read (2014)	- Foi uma experiência memorável para mim (ou seja, a memória do processo durou um bom tempo);	CCV01
	- Dependendo da natureza de minha própria participação, minha experiência no processo pode ser diferente de outro consumidor;	CCV02
	- Durante minha visita, Foi possível melhorar o processo experimentando e tentando coisas novas	CCV03

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

É importante destacar que os construtos apresentados foram mensurados a partir de uma escala do tipo *Likert*, com pontuação com variância entre 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Sendo completamente factível para a análise do construto, com testes e inferências estatísticas, em virtude das diretrizes quantitativas desta pesquisa (COOPER; SCHINDLER, 2008).

Com a finalização do instrumento de coleta, foi aplicado um pré-teste, a fim de avaliar a robustez do instrumento pré-determinado. Como recomendado por Marconi e Lakatos (2010), em geral, é recomendado aproximadamente 10 % do tamanho da amostra para realizar a mensuração, dependendo do número absoluto dos processos mensurados. Desta forma, foi aplicado um pré-teste com o total de 20 respondentes, dentre esses mestres e doutores de áreas correlacionadas com o intuito de lapidar e estruturar o instrumento de coleta.

Após a validação do instrumento pelo pré-teste, foi iniciada a coleta no dia 06/08/2020, por meio de do *link* de acesso do formulário on-line, e finalizada no dia 12/08/2020 totalizando seis dias de coleta, ininterruptos. Sendo assim, foi finalizada a coleta dos dados e os esforços foram voltados ao seu tratamento e análise, conforme descrito na seção seguinte.

### 3.4 Tratamento dos Dados

O processamento dos dados obtidos a partir da pesquisa de campo *on-line* foi realizado através de técnicas estatísticas de natureza univariada e multivariada. Para tanto, foram empregados enquanto softwares de tratamento o IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e IBM SPSS AMOS. Em primeira instância, os dados foram tratados com testes de estatística descritiva, foi também avaliada a confiabilidade por meio da análise do coeficiente do alfa de Cronbach e posteriormente aplicada a modelagem de equações estruturais (*SEM – Structural Equation Modeling*).

Previamente, foi extraído o arquivo da plataforma do *Google Forms*, no qual estava armazenado durante a etapa de coleta de dados. Após detalhada análise e validação de todos os

questionários, pôde ser feita a extração do documento e possível encaminhamento para a base do Microsoft Excel. Antes de ser feita a extração dos dados para sua possível exportação para o SPSS, foi realizada a depuração dos dados. Para tanto, foram retirados os casos de não resposta, também foram eliminadas as respostas em uma mesma alternativa da escala Likert de 7 pontos.

Após finalizar a depuração dos dados, exportou-se a base de dados para o software SPSS *Statistics* 24.0. A partir disto, os testes estatísticos foram iniciados. Para tanto, foi utilizada a estatística descritiva para detalhar os dados sociodemográficos. Inicialmente, foi realizada a análise do perfil da amostra. Sendo assim, foram empregados testes de frequência, que para Collis e Hussey (2005) é um valor numérico que representa o número total de observações para cada variável estudada, a média, que seria o resultado da soma de um grupo de valores dividido pelo número de valores presente na pesquisa, e o desvio padrão que é considerado à raiz quadrada da variância, sendo esta a medida mais significativa de dispersão em virtude de usar cada valor nas mesmas unidade dos dados originais e é apresentado junto com a média (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para averiguar a confiabilidade dos itens, o alfa de *Cronbach* foi testado em cada um dos construtos que compõem o modelo teórico da pesquisa, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,7 (HAIR *et al.*, 2009).

Após confirmado o índice, foi dado início aos testes de modelagem de equações estruturais, que para Kline (2011) o termo modelagem de equações estruturais (SEM) não designa uma única forma de procedimento mas, em vez disso, refere-se a uma família destes relacionados. Em concordância, Hair Jr (2009) diz que esse modelo corresponde a uma extensão de diversas técnicas multivariadas como: regressão múltipla e análise fatorial. Destarte, para Hoyle (2012) esse modelo de análise irá possibilitar as correlações, com a inclusão das variáveis dependentes e independentes, assim como erros de medida nas variáveis, múltiplos parâmetros, causas recíprocas, simultaneidade e interdependência.

A modelagem de Equação Estrutural – MEE é caracterizada por dois elementos, são eles: o modelo estrutural e o de mensuração. O autor diz que no modelo de mensuração são especificados os indicadores para cada construto para estimar as relações causais, já o estrutural seria um grupo de uma ou mais relações de dependência ligando os constructos apresentados no modelo (HOYLE, 2012).

Para uma melhor visualização do alinhamento estrutural neste trabalho, foi construída uma Matriz de Amarração Metodológica que pode ser avaliada na próxima seção.

### **3.5 Matriz de amarração metodológica**

Com o intuito de elucidar as escolhas metodológicas realizadas nesta pesquisa, Telles (2001) sugere a construção de uma matriz metodológica, a qual é vista como um instrumento relevante para análise, principalmente no âmbito da administração devido a apresentação e o alinhamento dos estudos, a fim de alcançar seus objetivos com a devida clareza.

Quadro 3 – Matriz de amarração metodológica

Problema de pesquisa	Objetivo geral	Objetivos específicos	Hipóteses	Base teórica	Método
Qual a influência do otimismo na prontidão para tecnologia e das experiências de cocriação nas experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos da Disney e a sua relação com o encantamento do cliente?	Analisar a influência do otimismo na prontidão para tecnologia e das experiências de cocriação nas experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos da Disney e a sua relação com o encantamento do cliente.	Investigar como as experiências de cocriação influenciam as experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em um parque temático;	H1: As experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos influenciam positivamente seu encantamento.	Experiência de consumo em parques temáticos da Disney	Abordagem quantitativa  Estratégia de pesquisa: <i>Survey on-line</i>
		Mensurar a influência do otimismo na prontidão para tecnologia nas experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos e nas experiências de cocriação.	H2: As experiências de cocriação influenciam positivamente as experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos.	Encantamento  Experiência de Cocriação	
		Avaliar a influência das experiências de consumo da geração <i>millennium</i> sobre o encantamento em parques temáticos da Disney;	H3a: O otimismo na prontidão para tecnologia influencia positivamente experiência de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos. H3b: O otimismo na prontidão para tecnologia influencia positivamente a cocriação de valor da geração <i>millennium</i> em parques temáticos.	Otimismo na Prontidão para tecnologia	Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Em concordância com os procedimentos descritos no capítulo anterior, esta etapa do projeto foi direcionada à investigação dos resultados da pesquisa. Sendo assim, os principais achados deste estudo foram apresentados neste capítulo. Por tanto, este capítulo compreende a tabulação dos dados coletados e a interpretação dos resultados, sendo este constituído pelas seguintes seções: perfil dos respondentes; análise do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural.

### 4.1 Perfil dos Respondentes

Com o intuito de caracterizar a amostra, foram coletados dados referente ao perfil dos respondentes como: gênero, estado civil, escolaridade, estado de residência, idade, valor da renda, quantidade de indivíduos que divide a mesma residência, escolaridade e ano da última visita à um parque temático. Assim, optou-se por dar início aos testes com estatísticas descritivas básica, as quais correspondem a frequência (f) e percentual (%), que estão representados na tabela 1.

Sendo observadas as seguintes singularidades relacionadas à amostra: (75,8%) eram do gênero feminino, (21,7%) do gênero masculino, (1,5%) não binários, (0,8%) outras expressões de gênero e (0,2%) preferiram não responder. Em relação ao nível de escolaridade a amostra é dividida da seguinte forma: (54%) cursaram o ensino superior, (20,9) ensino médio, (18,7) pós-graduação lato sensu (especialização ou MBA), (5,7%) pós-graduação stricto sensu (Mestrado e Doutorado) e (0,6%) frequentaram apenas o ensino fundamental. No que se refere ao estado civil, a amostra se comportou da seguinte forma: (70,6%) solteiros, (28,5 %) casados e (0,9%) divorciados.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais

Variáveis		Frequência	%
Gênero	Feminino	402	75,8
	Masculino	115	21,7
	Não Binário	8	1,5
	Outras expressões de gênero	4	0,8
	Prefiro não responder	1	0,2
Nível de escolaridade	Ensino Fundamental	3	0,6
	Ensino Médio	111	20,9
	Ensino Superior	286	54

	Pós-Graduação Lato Sensu Completa (Especialização, MBA)	100	18,9
	Pós-Graduação Stricto Sensu Completa (Mestrado, Doutorado)	30	5,7
	Pós-Graduação Stricto Sensu Incompleta (Mestrado Doutorado)	41	6,8
	Pós-Graduação Lato Sensu Incompleta (Especialização, MBA)	28	4,7
	Ensino Fundamental Completo	3	5
	Ensino Médio Incompleto	7	1,2
	Ensino Fundamental Incompleto	2	3
Estado civil	Solteiro (a)	374	70,6
	Casado (a)	151	28,5
	Divorciado (a)	5	0,9

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Em relação a variável relativa ao estado de residência, pode-se observar que os participantes foram advindos de diversos estados brasileiros, sendo os seguintes estados os que mais se destacaram na amostragem: (43,2) Pernambuco, (18,7) Paraíba, (18,5) São Paulo, (5,8) Rio de Janeiro.

Tabela 2 - Perfil sociodemográfico baseado frequências e percentuais

<b>Estado</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Acre (AC)	1	0,2
Amazonas (AM)	1	0,2
Bahia (BA)	3	0,6
Ceará (CE)	10	1,9
Distrito Federal (DF)	6	1,1
Espírito Santo (ES)	2	0,4
Mato Grosso (MT)	1	0,2
Mato Grosso do Sul (MS)	2	0,4
Minas Gerais (MG)	13	2,5
Pará (PA)	1	0,2
Paraíba (PB)	99	18,7
Paraná (PR)	13	2,5
Pernambuco (PE)	229	43,2
Piauí (PI)	1	0,2
Rio de Janeiro (RJ)	31	5,8

Rio Grande do Norte (RN)	1	0,2
Rio Grande do Sul (RS)	13	2,5
Santa Catarina (SC)	5	0,9
São Paulo (SP)	98	18,5

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

As próximas variáveis a serem analisadas são relativas a idade dos respondentes, renda média mensal familiar e quanto ao número de pessoas que reside na mesma moradia do respondente, sendo essas analisadas por meio de média e desvio padrão, apontando uma maior precisão para os resultados. Sendo assim, foi observado que a média de idade foi de 26,07 anos e seu desvio padrão (DP) de 6,986 e a média de renda familiar por residência foi de R\$ 6.520,43 sendo a (DP) de R\$ 25.847,3 e a quantidade de indivíduos que compartilha a mesma residência é de aproximadamente 3 pessoas. Dessa forma, a renda *per capita* familiar é de R\$2.173,47, uma vez que esse quantitativo é calculado por meio do quociente entre a renda média e a quantidade de habitantes.

Tabela 3 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV).

Variáveis	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Qual sua idade?	530	18	38	26,0755	6,98675
Qual o valor da sua renda mensal aproximada (familiar)?	504	0	500000	18760,83	50385,95
Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você?	530	1	9	3,3	1,171
Renda per capita	530	0	500000	6520,43	25847,3
N válido (de lista)	504				

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Também foi avaliado o perfil do respondente em relação ao último ano da sua experiência de consumo em um parque temático da *Walt Disney Company*. Assim, obteve-se enquanto resultado o quantitativo de (36,4%) dos respondentes haviam visitado parques da Disney no ano de 2019, (18,9%) em 2016, (16,6%) no ano de 2018, (15,8%) em 2020 e (12,3%) visitaram parques temáticos da Walt Disney em 2017.

Tabela 4 - Perfil sociodemográfico baseado em médias, desvio padrão e coeficiente de variação (CV).

Ano	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
2020	84	15,8	15,8	15,8
2019	193	36,4	36,4	52,3
2018	88	16,6	16,6	68,9
2017	65	12,3	12,3	81,1
2016	100	18,9	18,9	100
Total	530	100	100	

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Deste modo, foram finalizadas as estatísticas descritivas simples que se propuseram a caracterizar o perfil demográfico dos respondentes. Por conseguinte, a próxima seção apresentará a análise do Modelo de Mensuração para que seja realizada, posteriormente, a análise do Modelo Estrutural.

#### 4.2 Modelo de Mensuração

Com o uso da Distância Quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ) foram identificados 26 questionários da amostra com altas taxas, assim, essas observações foram removidas da base de dados. Além disso, também foi avaliada a correlação de Pearson entre os itens dos construtos, e foram identificados alguns problemas de multicolinearidade entre os itens dentro de cada construto, com valores acima de 0,9. Os itens que apresentaram as altas correlações com os demais itens do construto foram: ECPT1, ENC2, ENC4, ENC5, PTTO3. Outros itens também apresentaram valores acima de 0,8. No entanto, nenhum dos itens foram retirados previamente da análise da modelagem de equações estruturais.

Dando continuidade à análise da pesquisa foi rodado o modelo de mensuração. Os resultados iniciais apontaram problemas nos índices de ajustamento do modelo. Dessa forma, foram retirados os índices que apresentavam altas taxas de correlações, sendo eles: ECPT1 do construto de Experiência de Consumo em Parques Temáticos; CCV1 do construto de Cocriação; PTTO1 e PTTO3 do construto Prontidão para Tecnologia – Otimismo; e ENC2, ENC3, ENC4, ENC5 e ENC7 do construto Encantamento do Cliente. Após a retirada dos itens, e com uma nova rodada do modelo de mensuração, os índices obtidos foram:  $X^2/df (57,669/32) = 1,802$  ( $p = 0,04$ );

TLI = 0,992; CFI = 0,995; NFI = 0,989; PCFI = 0,579; RMSEA = 0,04; PCLOSE = 0,837; ECVI = 0,249; MECVI = 0,52, os valores encontrados dão suporte aos índices com adequação de ajustamento do modelo. Assim, os índices obtidos para o modelo de mensuração são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios
X <sup>2</sup> /Gl (58,950/33)	1,786	[1; 2] Ajuste bom
p-value	0,004	>0,05 Ajuste aceitável*
GFI	0,979	>0,95 Ajuste muito bom
IFI	0,995	>0,95 Ajuste muito bom
TLI	0,992	>0,95 Ajuste muito bom
CFI	0,995	>0,95 Ajuste muito bom
NFI	0,989	>0,95 Ajuste muito bom
PCFI	0,579	<0,80 Ajuste não adequado
RMSEA	0,038	<0,05 Ajuste muito bom
PCLOSE	0,951	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	0,883	Quanto menor é melhor
MEVCI	0,902	Quanto menor é melhor

\*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para ter significância no p-value

Foram empregados a confiabilidade (Alfa de Cronbach) e a confiabilidade composta (CC), assim como a variância média (AVE), para investigar o nível de adequação das escalas dos construtos apresentados. Hair *et al.* (2009) afirma que se o alfa de Cronbach for acima de 0,7 é porque existe consistência interna dos itens em cada escala. Sendo assim, de acordo com a tabela 6, os valores do alfa de Cronbach para todos os construtos estudados foram acima de 0,7, reafirmando a consistência interna dos seus itens.

Ainda prezando pela confiabilidade, foram avaliados os índices de confiabilidade composta (CC), que para serem considerados em formato desejável deverão apresentar valores maiores que 0,7, seguindo as recomendações de Marôco (2010) e Hair *et al.* (2009). Na tabela 6, é possível averiguar as medidas de Média e Desvio Padrão (DP) de respostas as variáveis, onde foi considerada a escala Likert de 1 a 7, sendo (1) discordo totalmente e (7) concordo totalmente. Para tanto, foi necessário criar variáveis compostas, utilizando o *summated scale*, onde agrupou-se os itens pertencentes a cada construto em uma única variável. Assim, ao verificar a média das variáveis houve uma tendência a concordar com as assertivas, uma vez que variou entre 5 e 6.

Tabela 6 - Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D.P.	Cronbach	CC	AVE
Prontidão para Tecnologia – Otimismo (PO)	6,068	1,372	0,939	0,968	0,938
Cocriação de Valor (CV)	6,064	1,429	0,893	0,941	0,888
Experiência de Consumo em Parques Temáticos (PT)	6,101	1,337	0,916	0,934	0,876
Encantamento do Cliente (EC)	5,535	1,424	0,901	0,918	0,839

Nota. DP - Desvio-padrão; CC - Confiabilidade Composta; AVE - Variância Extraída Média

Para Kline (2011), é importante avaliar a validade das escalas e dos construtos, desta forma, foram realizadas três validades, são elas: fatorial, convergente e discriminante. Na fatorial, tomase por base os valores representados pelos coeficientes padronizados para cada item dos construtos, onde todos apresentaram coeficientes acima de 0,5, confirmando assim a validade dos itens dispostos (Rodrigues, Queirós e Pires, 2016). Já para validade convergente, utilizou-se como parâmetro os valores da variância média, que para Kline (2011) são definidos enquanto valores acima de 0,5, como representado na tabela 7. Portanto, com base nos valores da AVE é possível afirmar que a validade convergente foi atendida.

Tabela 7 - Correlações, Variância compartilhada e AVE

Variáveis	PO	CV	PT	EC
PO	<b>0,938</b>	0,649	0,592	0,633
CV	0,806	<b>0,888</b>	0,635	0,562
PT	0,77	0,797	<b>0,876</b>	0,622
EC	0,796	0,750	0,789	<b>0,839</b>

Nota. Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

No caso da validade discriminante, foi sugerido por Fornell e Larcker (1981) que deve-se comparar a AVE de cada construto com a variância compartilhada. Sendo assim, foi avaliado se os itens de um construto não apresentavam alta correlação com os outros construtos que sejam teoricamente diferentes. Desta forma, os valores da AVE devem permanecer acima das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981). Como pode ser observado na tabela 7, os valores da AVE ficaram acima das variâncias compartilhadas, a validade discriminante está dentro dos valores recomendados.

### 4.3 Análise do Modelo Estrutural e Discussão das Hipóteses

Na segunda etapa da Modelagem de Equação Estrutural (MEE) foi avaliado o modelo de mensuração, por meio de avaliação de validade do modelo estrutural e incorporando ao modelo relações entre as variáveis latentes. Para tanto, os índices de ajustamento foram recalculados e apresentaram a seguinte disposição:  $X^2/df$  (57,669/32) = 1,802 ( $p = 0,04$ ); TLI = 0,992; CFI = 0,995; NFI = 0,989; PCFI = 0,579; RMSEA = 0,04; PCLOSE = 0,837; ECVI = 0,249; MECVI = 0,52. Portanto, é possível notar que os valores obtidos mostram adequados índices de ajustamento, conforme o nível recomendado por Hair *et al.* (2015).

Demais, o modelo hipotético foi avaliado, a partir do diagrama de trajetórias com o auxílio de pesos de regressão padronizados ( $\beta$ ) e valores de *p-value*, com o intuito de avaliar a influência de variáveis independentes ou preditoras nas variáveis dependentes em um modelo semelhante, conforme é demonstrado na tabela 8. Sendo assim, pode ser verificado por meio do *p-value* que todas as quatro hipóteses foram confirmadas, são elas: H1, H2, H3a e H3b, visto que apresentaram valores menores que 0,5.

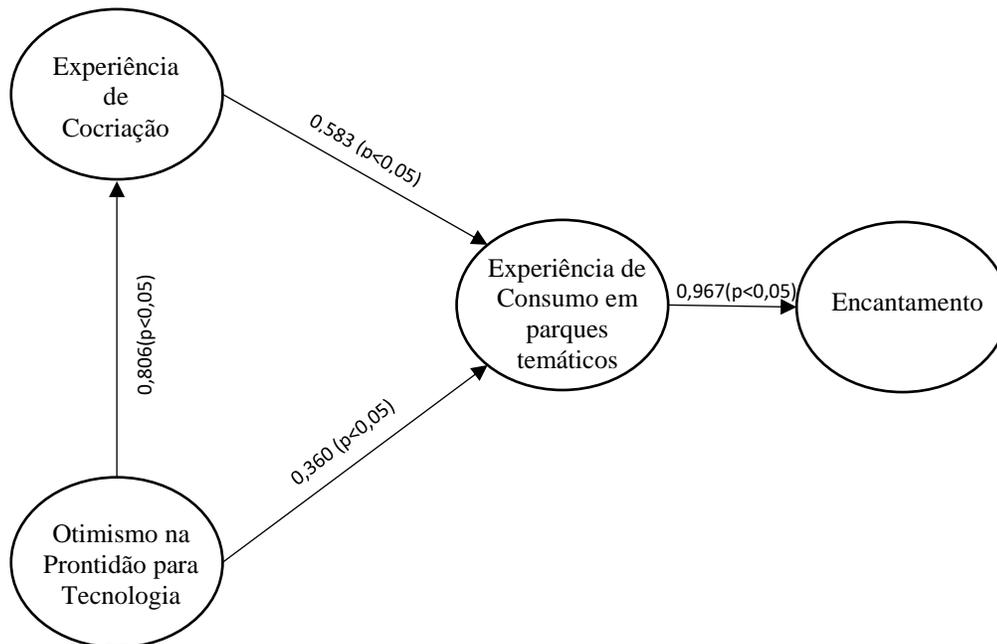
Tabela 8- Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	p	Status
<b>H1(+):</b> PT ---> EC	0,967	1,031	0,050	20,463	0,001	<b>Suportada</b>
<b>H2(+):</b> CV ---> PT	0,583	0,531	0,055	9,646	0,001	<b>Suportada</b>
<b>H3a(+)</b> PO ---> PT	0,360	0,339	0,053	6,425	0,001	<b>Suportada</b>
<b>H3b(+):</b> PO ---> CV	0,806	0,834	0,039	21,200	0,001	<b>Suportada</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Destarte, com o intuito de proporcionar uma melhor visualização gráfica das relações entre as hipóteses e os construtos analisados, a Figura 3 irá apresentar essa relação em um modelo teórico com seus respectivos coeficientes e significância.

Figura 3 – Modelo teórico com coeficientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Sendo assim, de acordo com o modelo e os resultados apresentados neste estudo, foi constatado que H1: as experiências de consumo da geração *millennium* em parques temáticos da *Disney* influencia positivamente o encantamento, visto que  $p < 0,05$ , sendo assim, confirmando a hipótese. Dessa forma, pode-se dizer que os indivíduos da geração *millennium* possuem experiências as quais pode-se chamar de memoráveis ou extraordinárias, pois, para Berman (2005), alcançar tal nível de experiência é um fator determinante para chegar ao encantamento do cliente, em virtude de está diretamente ligado ao lado mais afetivo da sua experiência. Sendo assim, consonante com o pensamento de Veiga (2017) a respeito dessa geração, onde afirma-se que esses consumidores têm por característica a busca por experiências memoráveis e autênticas, o que foi evidenciado também nos ambientes de parques temáticos da *Walt Disney World*.

Dessa forma, pode-se evidenciar a relevância das relações da citada geração com os ambientes temáticos, visto que de acordo com Schmitt (2004) a experiência consumida é desenvolvida a partir de fatores de consumo, como as sensações experimentadas no serviço

ofertado. O que torna o ambiente dos parques temáticos da Disney propício para o desenvolvimento desse tipo de atmosfera (MILMAN, 2009; MA *et al.*, 2013; TASCI; MILMAN, 2017).

Ainda tomando como base esses ambientes de lazer, o Instituto Disney (2017) afirma que existem esforços diários, por parte de todos os envolvidos neste processo, para que o “convidado” seja despertado para a surpresa feliz da “magia” necessária para atingir o encantamento em sua experiência, especialmente as novas gerações (BARNES, 2018). Sendo essa surpresa também parte fundamental no processo do encantamento, pois de acordo com Berman (2005) o encantamento provém de uma surpresa positiva, que leva o cliente além das suas expectativas.

Dessa forma, essa pesquisa corrobora com estudos como de Ali *et al.* (2016) que tratam da importância do encantamento no processo de experiências em parques temáticos, e de outros pesquisadores (SILVA, 2016; MA *et al.* 2017; TORRES; ZHANG; RONZONI, 2019; TORRES; MILMAN, 2020) que também têm produzido pesquisas específicas sobre essa relação das experiências em parques temáticos e o encantamento do visitante, trazendo como primícias a influência da singularidade do comportamento de consumo da geração estudada.

Com relação a H2: “A cocriação de valor influencia positivamente as experiências de consumo da geração *millennium* em parques temáticos da Disney” obteve um  $p < 0,05$ , sendo portanto, confirmada. Esse achado corrobora com os estudos de Ellis e Rossman (2008), sendo esses pioneiros ao evidenciar o engajamento do consumidor durante essa experiência. Esses pesquisadores alertaram para importância da cocriação de valor em ambientes de lazer, em virtude de que a experiência não poderá ser plenamente fornecida e manipulada apenas por um agente, pois apesar de toda tecnicidade envolvida no processo, também deve ser levado em consideração elementos como a motivação e o estado do visitante durante sua experiência (ELLIS; ROSSMAN, 2008).

Especificamente em relação a geração *millennium*, autores como Leask *et al.* (2014) fornecem embasamento e reafirmam os resultados deste estudo quando enfatizam que o consumidor da geração *millennium* tende a buscar por experiências que os faça sentir completamente envolvidos no processo, o que os conduz a buscar por experiências ainda mais imersivas e únicas, levando-os muitas vezes ao nível de co-produtores das suas próprias experiências.

A confirmação evidencia a relevância desse fator diante das experiências de consumo em parques temáticos da Disney em contraposição a estudos como de Prahalad e Powell (2004) que

explicitamente enfatizam que os ambientes temáticos seriam locais sem a representatividade da cocriação efetivamente, em virtude do visitante apenas coreografar a experiência e não colaborar com a geração de valor e criação deste momento. Mas, para autores como Brockus (2009) e Luo *et al.* (2019) existe envolvimento do consumidor nesse processo, tornando-se ativo nas tomadas de decisões e participando ativamente dessa troca durante todo o processo experienciado.

Ademais, esses resultados estão em consonância ainda com pesquisas como as de Payne, Storbacka e Frow (2008) nas quais foi evidenciada a relevância do compartilhamento entre os membros do “elenco” da Disney, que tem contato direto com visitante, proporcionando a este uma troca em virtude das políticas e práticas implantadas pela Disney, o que leva a participação efetiva do visitante de forma ativa na construção dessa experiência. Conforme foi endossado pelo Instituto Disney (2017) quando afirma que existe uma interação entre o “elenco” e os “convidados”, com o intuito de fazê-lo ainda mais inteirado ao processo conduzindo esse visitante a momentos únicos que irão perdurar durante a memória deste consumidor e que também o levará a um estágio além da satisfação, o encantamento.

No que se refere às duas hipóteses propostas para otimismo na prontidão para tecnológica, constata-se que ambas foram confirmadas, quais sejam: H3a: O otimismo na prontidão para tecnologia influencia positivamente experiência de consumo da geração *millennium* em parques temáticos; e H3b: A otimismo na prontidão para tecnologia influencia positivamente a cocriação de valor da geração *millennium* em parques temáticos, visto que para ambas  $p < 0,05$ , sendo assim foram consideradas confirmadas.

Assim, quanto a discussão referente à hipótese H3a que representa a influência do otimismo na prontidão tecnológica frente as experiências em parques temáticos da Disney, foi evidenciada a importância do uso de tecnologia pelos consumidores nas experiências de consumo como apontam diversos estudos no campo do turismo e da hotelaria (LU; WANG; HAYES, 2012; WANG; SO; SPARKS, 2016). Como afirmado por Sheaffer (2009) a geração *millennium* possui uma grande afinidade com a tecnologia, o que faz desses clientes ainda mais afins e otimistas no processo de consumo tecnológico. Em se tratando de parques temáticos, estudos como os de Kirova (2018) mostram a importância do uso do smartphone nessas experiências, o que é comprovado em virtude da confirmação dessa hipótese.

Essa reflexão é suportada haja vista que, outros autores como Wei, Qi, Zhang (2019) alertam para a inserção de realidade virtual nas atrações temáticas, o que influenciaria ainda mais

no consumo de inovações tecnológicas por esses consumidores, visto que esses apresentam certa afinidade com esse tipo de oferta. Em consonância com essas ideias, alguns pesquisadores (SUN; ZHANG, 2019) foram diretos e assertivos ao colocar a relevância do uso de tecnologia nas experiências em parques temáticos como os da Disney, visto que de acordo com os resultados dessa pesquisa se mostra um fator de grande importância, principalmente para a geração em foco.

Ainda com base nas pesquisas de Sun e Zhang (2018) é explicitada a importância de identificar o quanto a fim de tecnologia esse visitante se apresentará, desta forma com esse estudo pôde-se avaliar o quanto interessado em tecnologia o consumidor de entretenimento temático da geração millennium pode ser, demonstrando mais uma vez o caráter de destaque para a ligação desta geração com a tecnologia e suas experiências.

Em relação a segunda hipótese deste construto, H3b, constatou-se que o otimismo na prontidão tecnológica exerce influência sobre as experiências de cocriação. Sendo esse achado suportado pela afirmativa de Prahalad e Ramaswamy (2004b), onde esses autores tratam da importância da busca do consumidor por participar ativamente da experiência de consumo, utilizando para isso artifícios como a Internet. Especificamente, os *millennials* são tidos como a geração que possui grande afinidade com a tecnologia (SHEAFFER, 2009) e a busca por experiências memoráveis e diferentes das convencionais (VEIGA, 2017), o que os fazem mais propensos a busca por essas experiências, o que foi confirmado com os resultados desta pesquisa.

Algumas ferramentas práticas conduzem esse consumidor a essa zona, dentre elas: o *My Disney Experience* e o *My Magic+*. De acordo com a Disney (2020), como a utilização desses sistemas de interação o cliente pode interagir de forma tecnológica e ativa durante todas as fases da experiência de consumo, que de acordo com Arnould *et al.* (2002) esse processo de experiência de consumo vai desde a antecipação da experiência, percorre pela compra, se instaura durante o consumo e é lembrado na fase de memória da experiência.

Sendo assim, com o uso desses sistemas de forma remota o cliente pode ser envolvido em diversas fases de sua experiência, desde a reserva dos parques, a escolha das atrações, a interação com jogos on-line (em tempo real) e até mesmo durante a espera nas filas dos parques (Disney, 2020). Sendo assim, perante essa perspectiva e esses resultados pode-se endossar o resultado obtido nessa pesquisa.

Destarte, com o intuito de assegurar uma melhor visualização do modelo hipotético-dedutivo, após a análise e discussão dos resultados acima dissertada, o Quadro 3 apresenta uma

síntese com os resultados das nove hipóteses que foram formuladas para a presente pesquisa. Por meio dele, é possível visualizar as hipóteses acompanhadas dos seus resultados encontrados a posteriori.

Quadro 4 - Resultados do modelo hipotético-dedutivo

<b>Hipóteses</b>	<b>Pressupostos teóricos preliminares</b>	<b>Resultados</b>
H1	As experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos influenciam positivamente seu encantamento.	Aceita
H2	As experiências de cocriação influenciam positivamente as experiências de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos.	Aceita
H3a	A prontidão para tecnologia de otimismo influencia positivamente experiência de consumo da geração <i>millennium</i> em parques temáticos.	Aceita
H3b	H3b: A prontidão para tecnologia de otimismo influencia positivamente a cocriação de valor da geração <i>millennium</i> em parques temáticos.	Aceita

Fonte: Pesquisa de campo (2020).

Portanto, tendo apresentado os resultados obtidos, por meio do cumprimento das orientações metodológicas, e realizada a discussão destes resultados, mediante embasamento teórico, a seção seguinte tratará das conclusões desta dissertação.

## 5. CONCLUSÕES

Nesta seção serão apresentadas as considerações finais desta dissertação, consistindo em elucidar as principais descobertas e contribuições desta pesquisa. Ademais, também serão apresentadas as implicações acadêmicas e gerenciais, de modo a reafirmar a relevância deste estudo. Por fim, serão exibidas as limitações do presente estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

### 5.1 Considerações Finais

O comportamento do consumidor atual vem se remodelando de acordo com as mudanças global ao qual está inserido e nos ambientes voltados ao entretenimento, lazer e turismo não seria diferente. Imersos nesses ambientes eles podem desfrutar de experiências que irão mexer com seus sentidos e emoções o que elevará essa experiência a um patamar memorável, indo além da tão esperada satisfação.

A principal contribuição desta pesquisa foi evidenciar as peculiaridades do comportamento do consumidor da geração *millennium* em suas experiências de consumo em ambiente de lazer e entretenimento como os parques da Disney. Para tanto, foram avaliadas variáveis que são tidas enquanto características dessa geração como o otimismo para prontidão tecnológica e as experiências cocriadas, as quais influenciaram positivamente as experiências de consumo desses consumidores e elevaram estes ao encantamento das experiências vivenciadas. Sendo assim, é importante salientar que os estudos geracionais vêm ganhando destaque nas pesquisas mediante a tentativa de entender mais intrinsecamente as possíveis necessidades e desejos dos pertencentes a gerações específicas.

Dessa forma, os estudos geracionais ganham força e mais especificamente os estudos referentes a geração *millennium*, em virtude de ser uma geração em desenvolvimento constante e com vasto poder de compra. Essa geração se mostra com grande afinidade para uso de tecnologia, assim como pela busca de experiências mais imersivas e únicas, como visto em estudos relacionados previamente. Outro destaque importante é para a necessidade destes indivíduos em participar ativamente do processo de construção das suas experiências, o que faz destes ainda mais participativos no processo, gerando valor ao ato de cocriar com a empresa.

Deste modo, questões relacionadas às experiências dessa geração estão cada vez mais em evidência, visto a importância de conhecer o comportamento milenar desse consumidor ávido por experiências diferenciadas. Nesse sentido, a busca por novas experiências que atendam as expectativas desse consumidor é percebida pelos estudiosos, assim como pelo próprio mercado.

Portanto, tencionando ao preenchimento desta lacuna teórica, esse estudo buscou investigar a influência do otimismo na prontidão tecnológica e das experiências cocriadas nas experiências de consumo da geração *millennium* e sua possível relação com o encantamento do cliente. Dentre os resultados alcançados por essa pesquisa, considera-se que tanto a experiência de cocriação como a otimismo para prontidão tecnológica demonstram certa influência sobre as experiências de consumo da geração *millennium*, e esta por sua vez apresentou influência sobre o encantamento desses consumidores.

Nesse sentido, acredita-se que a influência positiva do otimismo na prontidão tecnológica do consumidor milenar pode levá-lo a experiências únicas, as quais poderão conduzir esse indivíduo a estágios antes não imaginados, visto que a tecnologia pode encaminhá-lo a uma experiência memorável e diferente de qualquer outra, sendo esse achado nunca mensurado em estudos relativos a parques temáticos e em especial a parques da Disney.

Ademais outros resultados relevantes foram encontrados nessa pesquisa. No que diz respeito as experiências cocriadas entre consumidores e empresa, pode ser explicitado que essas também se mostram aparentes e com certa relevância durante o processo de experiência em parques da Disney. Sendo assim, para a geração *millennium* é um fator de dada relevância, em consonância com estudos anteriores que pautavam a existência explícita da participação ativa do consumidor e contrapondo estudo anteriores que não acreditavam nesse envolvimento por parte do visitante e sim numa relação de encenação por parte dos *stakeholders* e apenas assistência dos consumidores.

Quanto ao encantamento, também foi demonstrado que o mesmo recebe influência positiva das experiências vivenciadas pela geração *millennium*. Diante da literatura estudada, esse resultado confirma a perspectiva de que as experiências vividas por essa geração levam esse consumidor além do âmbito de satisfação, deixando-os ainda mais envolvido nos processos e usufruindo de experiências, usando para tanto suas emoções e sentidos mais aguçados durante todo processo, o que irá conduzi-los a altos graus de satisfação e propriamente ao encantamento almejado.

Destarte, pode-se avaliar um redesenho do consumo de experiências em ambientes temáticos como os parques da Disney, o que reafirma a importância de observar o consumidor de forma específica, afim de gerar esses momentos únicos que irão perdurar em suas memórias.

## 5.2 Implicações teóricas e práticas

No que se refere as contribuições teóricas, percebe-se que o estudo apresenta-se com um caráter inédito, visto que não foi encontrado nenhuma pesquisa que relacione os construtos de Experiência de Consumo, Encantamento, Experiência de Cocriação e Otimismo para Prontidão Tecnológica aplicado ao turismo em parques temáticos da *Disney*. Portanto, pode-se considerar que o estudo aprimora ainda mais o conhecimento a respeito do papel do consumo de experiências pela geração *millennium*, contribuindo desta forma com o avanço nas pesquisas relacionadas ao consumo geracional e as experiências do consumidor.

Considerando o âmbito acadêmico, não foram encontradas pesquisas nas bases pesquisadas que relacionassem o otimismo tecnológico e as experiências de consumo em parques temáticos, o que demonstra uma contribuição valiosa para a literatura sobre o tema. Com relação as experiências cocriadas em parques de diversões, ainda apresenta-se de maneira incipiente a quantidade de pesquisas que relacionam a temática com parques de temáticos como os da Disney, mostrando mais uma vez relevância dos resultados encontrados para a literatura mundial.

Ainda com ênfase nas implicações teóricas, o conceito de encantamento do cliente em ambientes temáticos está numa crescente considerável, em se tratando dos estudos referentes a parques temáticos, e especificamente aos parques da *Walt Disney Company*, devido a política de atenção ao visitante ofertado pelo “elenco em cena”. Sendo assim, mesmo com um universo mais abrangente de pesquisas, a relação desse construto com os demais fatores previamente apresentados, evidenciaram uma contribuição considerável para a literatura.

No tocante às implicações práticas, esse estudo mostra ser relevante em virtude do crescimento do consumo de experiências pela geração em foco e seu crescente poder de compra. Portanto, entender o comportamento desse consumidor poderá auxiliar a empresa em questão, assim como todas as organizações que têm por base o setor do entretenimento temático, a entender um pouco mais o perfil deste consumidor que possui desejos e necessidades específicas e que são compartilhadas por outros indivíduos.

Com efeito, nessa pesquisa, constatou-se a importância do incremento do uso de tecnologia pela geração *millennium* nas experiências em parques temáticos da *Disney*, o que pode demonstrar um caráter de originalidade e inovação para as experiências nas atrações presentes nos parques, assim como na utilização de aplicativos que auxiliam e interagem com os consumidores durante todas as etapas de consumo, perdurando até sua fase de memória.

Diante disso, vale salientar também a importância das experiências cocriadas em âmbito prático. Como citado anteriormente, as experiências cocriadas dependem da interação da empresa e da participação ativa do consumidor, o que reflete diretamente no perfil geracional em questão. Companhias do segmento do entretenimento, como a *Disney*, precisam continuar e massificar os investimentos nesse formato, visto que a geração em pesquisa é uma grande detentora de poder de compra, implicando em mais geração de negócios e um posterior encantamento do cliente.

Portanto, ao aprimorar os fatores em questão, essas instituições poderão ofertar experiências ainda mais imersivas, únicas e memoráveis ao consumidor de parques temáticos que possuam esse perfil de compra, gerando mais valor, envolvimento e uma demanda cada vez mais forte. Desse modo, as empresas devem considerar estas evidências para uma maior aquisição e retenção de clientes.

### **5.3 Limitações da Pesquisa**

Qualquer método utilizado em pesquisas, seja qual for sua natureza, está passível de limitações. Assim, apesar do caráter inovador e dos avanços teórico-empíricos apresentados até o momento, o estudo apresentou algumas limitações. Embora elas não tenham comprometido o alcance dos objetivos, devem ser evidenciadas. Portanto, os tópicos abaixo destacam essas limitações.

- Com o intuito de compreender ainda mais os fatores que conduzem as experiências de consumo dessa geração, seria interessante a realização de um estudo qualitativo, com o intuito de buscar todos os fatores que influenciam essa demanda.
- O levantamento realizado de maneira virtual, sendo uma escolha metodológica que dificultou a atenuação de possíveis problemas e dificuldades com o preenchimento do instrumento.

- A pandemia da COVID-19 durante o período de coleta que impossibilitou que as respostas fossem colhidas num período mais próximo do que foi vivenciada a experiência, visto que os parques ficaram fechados por quase um semestre e mesmo depois de sua abertura, possuem diversas restrições que mudam a visão sobre a experiência.
- Não foram averiguadas possíveis diferenças de resultados entre os diversos tipos de grupos de parques temáticos diferentes. De tal modo, não é possível afirmar com exatidão que os achados deste estudo se aplicam aos diversos tipos de parques temáticos.
- A representação da amostra por não ser por meio de técnicas não probabilísticas.

Estas limitações não exauriram todas as possibilidades, sendo estas as que mais se destacaram durante a realização da pesquisa, podendo servir de base para a melhor realização de futuras investigações.

#### **5.4 Sugestões para Futuras Investigações**

Acredita-se que esta pesquisa seja um ponto de partida para os estudos referentes as experiências de consumo da geração millennium em parques temáticos. Neste sentido, alguns tópicos devem ser levados em consideração como forma de ampliar o conhecimento sobre esses aspectos:

- Seria interessante que pesquisas futuras incluíssem outras variáveis no modelo como: a motivação e lealdade. Tendo em vista que a motivação seria um fator que antecederia e a lealdade um resultado do processo, o que deixaria o modelo ainda mais completo em relação as fases do consumo.
- Outra contribuição relevante seria o desenvolvimento de pesquisas *in loco* o que evidenciaria ainda mais as emoções e sentidos experienciados pelo consumidor no ato do consumo.
- Aplicar o modelo desenvolvido a outros grupos de parques temáticos como: *Merlin Entertainments Group, Universal |Parks and Resorts, Six Flags, Seaworld Parks & Entertainment Company*, dentre outros.

A partir destas recomendações, acredita-se que os próximos estudos irão fortalecer ainda mais as bases teóricas relacionadas ao tema em questão.

## REFERÊNCIAS

- ABRAHAMSON, R.D. Ordinary and Extraordinary Experiences. *In*: TURNER, V. **In the Anthropology of Experience**. Chicago: University of Illinois Press, 1986. p. 45-72.
- ALI, F. et al. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. **Journal of Destination Marketing and Management**, v. 7, p. 1–11, 2016.
- ALMEIDA, S. O. DE; NIQUE, W. M. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 109–130, 2007.
- ANDERSSON, T. D. The Tourist in the Experience Economy. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 7, n. 1, p. 46–58, 2007.
- ARNOLD, E.J.; PRICE, L.L.; ZINKHAN, G.M. **Consumers**. New York: McGraw-Hill, 2002.
- ASHTON, M. Parques temáticos. **Revista FAMECOS**, v. 6, n. 11, p. 64, 1999.
- BARNES, BROOKS. Disney Is Spending More on Theme Parks Than It Did on Pixar, Marvel and Lucasfilm Combined. **The New York Times**, Orlando - FL, p. n, 16 nov. 2018. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/11/16/business/media/disney-invests-billions-in-theme-parks.html>. Acesso em: 4 mar. 2020.
- BARNES, Donald C.; MEYER, Tracy; KINARD, Brian R. Implementing a Delight Strategy in a Restaurant Setting: The Power of Unsolicited Recommendations. **Cornell Hospitality Quarterly**, [s. l.], v. 57, ed. 3, p. 329– 342, 2016.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BERMAN, B. How to delight your customers. **California Management Review**, v. 48, n. 1, 129-151, 2005.
- BERNARDI, M. Millennials, sharing economy and tourism: the case of Seoul. **Journal of Tourism Futures**, v. 4, n. 1, p. 43–56, 2018.
- BIGNE, J. Enrique; ANDREUA, Luisa; GNOTHB, Juergen. The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**, 2004.
- BINKHORST, E. The co-creation tourism experience. XV **International Tourism and Leisure Symposium**, Barcelona, 2006.

- BINKHORST, E.; DEKKER, T. DEN. Agenda for co-creation tourism experience research. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, v. 18, n. 2–3, p. 311–327, 2009
- BORKOWSKI, Stephen *et al.* MAGICBANDS IN THE MAGIC KINGDOM: CUSTOMER-CENTRIC INFORMATION TECHNOLOGY IMPLEMENTATION AT DISNEY. **Journal of the International Academy for Case Studies**, [s. l.], v. 22, ed. 3, p. 143, 2016.
- BROCKUS, Susan. Where Magic Lives: Disney’s Cultivation, Co-Creation, and Control of America’s Cultural Objects. **The International Journal of Media and Culture**, p. 191-211, 2009.
- BUHALIS, D; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. The state of etourism research. **Tourism Management**, p. 609–623, 2008.
- BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, p. 409–421, 1998.
- BUHALIS, D. **ETOURISM**: Information technology for strategic tourism management.. UK: Prentice Hall., 2003.
- BUHALIS, D; FOERSTE, M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. **Journal of Destination Marketing & Management**, p. 1–11, 2015.
- CABANAS, E. Experiencing designs and designing experiences: Emotions and theme parks from a symbolic interactionist perspective. **Journal of Destination Marketing and Management**, n. June 2018, p. 100330, 2019.
- CABIDDU, Francesca *et al.* Managing value co-creation in the tourism. **Annals of Tourism Research**, 2013.
- CAMPOS, A. C. et al. Co-creation of tourist experiences: A literature review. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 4, p. 369–400, 2018.
- CARU , B; COVA, V. The faces of the new consumer: a genesis of the consumer’s governmentality. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 24, n. 3, p. 81-100, 2009.
- CHANEY, D.; LUNARDO, R.; MENCARELLI, R. Consumption experience: past, present and future. **Qualitative Market Research**, v. 21, n. 4, p. 402–420, 2018.
- CHANDLER, C.H. Quality: beyond customer satisfaction. **Quality Progress**, v. 22 n. 2, p. 30-32, 1989.
- CHANG , Wei-Lun; CHANG, Chiao-Jung. Hedonic experience of customer re-patronizing intention: a system dynamics viewpoint. **Kybernetes**, [s. l.], v. 46, ed. 10, p. 1674-1691, 2017.

- CHEN, S; LAMBERTI, L. Segmenting Chinese tourists by the expected experience at theme parks. **International Journal of Engineering Business Management**, [s. l.], 2013.
- CHYTRY, Josef. Walt Disney and the creation of emotional environments: interpreting Walt Disney's oeuvre from the Disney studios to Disneyland, CalArts, and the Experimental Prototype Community of Tomorrow (EPCOT). **Rethinking History**, v. 16, ed. 2, p. 259–278, 2012.
- CLAVE, SA. **The Global Theme Park Industry**. Tarragona, Spain: Virgili, 2007.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **International Edition: Business Research Methods**. New Delhi: MacGraw-Hill, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CROTTS, J. C.; MAGNINI, V. P. The customer delight construct: Is Surprise Essential? **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 719–722, 2011.
- DAVIDSON, R. What does Generation Y want from conferences and incentive programmes?. **Tourism Insights**, 2008.
- DENZIN, N.K. **Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation..** Cambridge: Blackwell, 1992.
- DISNEY INSTITTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**, 2017.
- DISNEY PARKS, **EXPERIENCE AND PRODUCTS**. Fact Sheet. *In: Fact Sheet*, 2020.
- ELLIS, G. D.; ROSSMAN, J. R. Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. **Journal of Park and Recreation Administration**, v. 26, n. 4, p. 1–20, 2008.
- FEMENIA-SERRAA, Francisco; NEUHOFER, Barbara; IVARS-BAIDAL, Josep A. Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. **The Service Industries Journal**, 2019.
- FIELDS, B. Marketing to Generation Y: what you can't afford not to know. **Idea Marketers**, 2008.
- FINN, A. Reassessing the foundations of customer delight. **Journal of Service Research**, 103-116, 2005.

- FORRESTER. **Co-Creating Value At Disney World**. Forrester, p. n, 3 jan. 2012. Disponível em: [https://go.forrester.com/blogs/12-01-03-co\\_creating\\_value\\_at\\_disney\\_world/](https://go.forrester.com/blogs/12-01-03-co_creating_value_at_disney_world/). Acesso em: 20 maio 2020.
- GREENBERG, E. H.; WEBER, K. **Generation we: How millennial youth are taking over America and changing our world forever**. Ashland, OH: Pachatusan, 2008.
- GRONBACH, K. W.; **The Age Curve, How to Profit from the Coming Demographic Storm**. New York, American Management Association, 2008.
- GRONROOS, Christian. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?. **European Business Review**, v. 20, ed. 4, p. 298-314, 2008.
- GUTTENTAG, D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 637–651, 2010.
- HAVLENA, WILLIAM; HOLBROOK, MORRIS B. The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.13, p.394-404, dec.1986.
- HAIR, J. F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92, 1982.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. **Journal of Marketing**, [s. l.], p. 50–68, 1996.
- HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178–192, 2000.
- HOWE, N.; STRAUSS, W. **From babies on board to power teens**. New York, NY: Vintage Books, 2000.
- HUANG, J.; HSU, C. The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. **J. Travel Res**, p. 79–82., 2010.
- HUMPHREYS, A.; GRAYSON, K. The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. **Sociology Compass**, p. 963–80, 2008.
- Jl, M. *et al.* A multilevel investigation of china's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 2132-2152, 2018.

- JIN, H.J.; YOO, J.J.; ARNOLD, T.J. Service climate as a moderator of the effects of customer-to-customer interactions on customer support and service quality. **Journal of Service Research**, v. 20, n. 01, p. 109467051771433, 2017.
- JIN, N.; LINE, N. D.; MERKEBU, J. The effects of image and price fairness: A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 1895-1914, 2016.
- JOHNSTON; Clark G. **Service operation management**. London: Prentice- Hall, 2001.
- KEATING, L. The in crowd: retail rushes to keep pace with Generation Y. **Retail Traffic**, 2000.
- KAO, C. Y.; TSAUR, S. H.; WU, T. C. Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 56, p. 98–108, 2016.
- KEININGHAM, T.; VAVRA, T. **The customer delight principle**. New York: McGraw-Hill-American Marketing Association, 2001.
- KEININGHAM, T.L.; GODDARD, M.K.M., Vavra, T.G., & Iaci, A.J. (1999). Customer delight and the bottom line. **Marketing Management**. Vol. 8 No. 3, 57-63, 1999.
- KIM, W. G.; HAM, S. The impact of information technology implementation on service quality in the hotel industry. **Information Technology in Hospitality**, 143–151, 2007.
- KIROVA, V.; VO THANH, T. Smartphone use during the leisure theme park visit experience: The role of contextual factors. **Information and Management**, v. 56, n. 5, p. 742–753, 2018.
- KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York-NY: The Guilford Press, 2011.
- KUMAR, Anand; OLSHAVSCKY, Richard W.; KING, Maryon F. Exploring alternatives antecedents of customers delights. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, p. 14-26, 2001.
- LAW, R.; LEUNG, R.; BUHALIS, D. Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26, 559-623, 2009.
- LAW, Rob; BUHALIS, Dimitrios; COBANOGLU, Cihan. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 26, n. 5, p. 727-750, 2014.
- LEASK, A.; FYALL, A.; BARRON, P. Generation Y: an agenda for future visitor attraction research, **International Journal of Tourism Research**, v. 16 n. 5, 462-471, 2014.

- LECLERCQ, T.; HAMMEDI, W.; PONCIN, I. Ten years of value co-creation: An integrative review. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 31, n.3, 26-60, 2016.
- LEE, Bo Youn; PARK, So Young. The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 39, p. 175–184, 2019.
- LEEuw, Edith D.; HOX, Joop J.; DILLMAN, Don A. Mixed-mode surveys: when and why. **International Handbook of Survey Methodology**, p. 299-316, 2008.
- LEE , Woojin; CASTELLANOS , Cassandra; CHOI, H. S. Chris. The Effect Of Technology Readiness On Customers Attitudes Toward Self-Service Technology And Its Adoption; The Empirical Study Of U.S. Airline Self-Service Check-in Kiosks. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 29, p. 731–743, 2012.
- LU, J.; WANG, L.; HAYES, L. A. How Do Technology Readiness, Platform Functionality and Trust Influence C2C User Satisfaction?. **Journal of Electronic Commerce Research**, [s. l.], 2012.
- LUDWING, N. L.; HEIDENREICH, S.; KRAEMER, T.; GOUTHIER M. Customer delight: universal remedy or a double edged sword?. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27 n. 1, 23-46, 2017.
- LUO, J. et al. Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. **Journal of Business Research**, n. March 2017, p. 0–1, 2018.
- LUO, J. et al. Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 1309–1329, 2019.
- LUO, J. M. et al. Topic modelling for theme park online reviews: analysis of Disneyland. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 37, n. 2, p. 272–285, 2020.
- MA, J. et al. Customer delight from theme park experiences. The Antecedents of Delight based on Cognitive Appraisal Theory. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 359–381, 2013.
- MA, J. et al. Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 34, n. 1, p. 1–19, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MANTHIOU, A. et al. Investigating the effects of memorable experiences: an extended model of script theory. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 33, ed. 3, p. 362-379, 2016.
- MASROUJEH, R. **Critical factors for customer satisfaction and delight in the palestinian**

- pharmaceutical market**. 2009. Dissertation (Dissertation of Master) - Islamic University, Gaza, 2009.
- MATHIS, E. F. et al. The effect of co-creation experience on outcome variable. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 62–75, 2016.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MCCARTHY, J.C.; WRIGHT, P.C. **Technology as experience**. Cambridge, MA: MIT Press, 2004.
- MILMAN, A. Evaluating the Guest Experience at Theme Parks. **Int. J. Tourism Research**, v. 387, n. December 2008, p. 373–387, 2009.
- MILMAN, A.; OKUMUS, F.; DICKSON, D. The global theme park industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 3, p. 220–237, 2010.
- MOROSAN, C.; DEFRANCO, A. Co-creation of value using hotel interactive technologies: examining intentions and conversion. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 1183–1204, 2019.
- MILMAN, Ady; TASCI, Asli D.A. Exploring the experiential and sociodemographic drivers of satisfaction and loyalty in the theme park context. **Journal of Destination Marketing & Management**, 2017.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. Experiences, co-creation and technology: a conceptual approach to enhance tourism experiences. **Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big**, n. January 2013, p. 546–555, 2013.
- NEUHOFER, BARBARA; BUHALIS, DIMITRIOS; LADKIN, ADELE. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 16, p. 340–350, 2014.
- NEUHOFER, B. Value co-creation and co-destruction in connected tourist experiences. **Information and communication technologies in tourism**, p. 779–792. Cham: Springer, 2016.
- NEUHOFER, BARBARA; BUHALIS, DIMITRIOS; LADKIN, ADELE. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. **International Journal of Tourism Research**, 12 jul. 2013.
- NEWELL, L. A. Happiness at the house of Mouse: How Disney negotiates to create the happiest place on Earth. **Pepperdine Dispute Resolution Law Journal**, 12, 415–501, 2012.

- NIU, Yu; PARK, Hyejin; KIRILENKO, Andrei. Theme Park Visitor Experience and Satisfaction: A Case of TripAdvisor Reviews of Three Theme Parks. **Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally**, 2019.
- OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, 73(3), 311-336, 1997.
- PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (TRI): A Multipleitem Scale To Measure Readiness To Embrace New Technologies. **Journal Of Service Research**, v. 2:307, n. May, 2000.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 59–74, 2015.
- PATTERSON, K. Delighted clients are loyal clients. **Rough Notes**, 140 (3), 221–234, 1997.
- PEDERGAST, Donna. **Getting to know the Y generation**. Oxfordshire: CAB International Wallingford, 2010.
- PEREZ S. **Why Gen Y is going to change the web**. ReadWriteWeb, 2008.
- PHAM, Long; NGUYEN, Pham Thi Hoan; HUY, Le Van; LUSE, Donna. TECHNOLOGY READINESS AND CUSTOMER SATISFACTION IN LUXURY HOTELS: A CASE STUDY OF VIETNAM. **International Journal of Entrepreneurship**, 2018.
- PINEI, B.J.; GILMORE, J.H. **The Experience Economy**: work is theatre and every business a stage. Massachusetts: Ed. Harvard Business School Press, 1999.
- PLUTCHIK, R. General Psychoevolutionary Theory of Emotion. **Academic Press**, , v. 1, 1980.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- PRAHALAD, C. K.; POWELL, S.; EDITOR, S. The concept of co-creation: C.K. Prahalad in conversation with Sarah Powell, ???Spotlight??? column Editor. **Strategic Direction**, v. 20, n. 11, p. 25–27, 2004.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy & Leadership**, v. 32, n. 3, p. 4–9, 2004a.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004b.
- PRAHALAD, C.K., KRISHNAN, M.S., 2008. **The New Age of Innovation**: Driving Co-created Value through Global Networks. McGraw-Hill, New York.

- PREBENSEN, Nina Katrine; FOSS, Lene. Coping and Co-creating in Tourist Experiences. **International Journal of Tourism Research**, v. 13, p. 54–67, 2011.
- PREBENSEN, N. K.; VITTERSØ, J.; DAHL, T. I. Value Co-creation significance of tourist resources. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 240–261, 2013.
- PREBENSEN, Nina k.; CHEN, Joseph S.; UYSAL, Muzafer S. **Co-creation in Tourist Experiences**. New York: Routledge, 2017.
- PREBENSEN, Nina K.; XIE , Jinghua. Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. **Tourism Management journal**, v. 60, p. 166-176, 2017.
- PULLMAN, M.; GROSS, M. Welcome to your experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, v. 9, n. 3, p. 215-232, 2003.
- RANJAN, K. R.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290–315, 2016.
- RAMASWAMY, Venkat. It's about human experiences... and beyond, to co-creation. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 195–196, 2011.
- RICHARDS, G.; MORRILL, W. Motivations of global Millennial travelers Motivações dos viajantes millennials globais Motivaciones de los viajeros globales de la generación del milenio. **Brazilian Journal of Tourism Research**, v. 14, p. 126–141, 2019.
- RITZER, G; JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer. **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n. 1, p. 13-36., 2010.
- RITZER, G. Prosumption, evolution, revolution, or eternal return of the same?. In: **Journal of Consumer Culture**, v. 14, n. 1, p. 3-24, 2014.
- ROBINSON, G.J. **Delight, satisfaction and behavioral intentions in a hospital setting: the role of environmental and interpersonal services**. Thesis of doctor, Cleveland State University, Cleveland, 2012.
- RODRIGUES, A. M. de A. **Estudo de metodologia para formatação de empreendimentos voltados para o segmento de parques de diversões**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004.
- SCHNEIDER, B.; BOWEN, D.E. Understanding customer delight and outrage. **Sloan Management Review**, v. 41 n. 1, p. 35-45, 1999.

- SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, [s. l.], v. 15, p. 53-67, 1999.
- SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- SCHUMMER, B. (2007) **Cognitive and affective antecedents of and behavioral intentions connected to delight, satisfaction, dissatisfaction, and outrage in the dutch academic education market**. Thesis of International Business, Faculty of Economics and Business Administration, University Maastricht, Maastricht.
- SCOTT, N.; LAWS, E., & BOKSBERGER, P. The marketing of hospitality and leisure experiences. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, n. 2–3, p. 99–110, 2009.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SHEAFFER, S. R.. The marriage of technology and leadership. **Training**, v. 46 n.4, 2009.
- SILVA, F. F.; BARRETO, L. M. T. DA S. Encantamento do Cliente: uma discussão teórica a partir da literatura do turismo e hospitalidade. **Marketing & Tourism Review**, v. 3, n. 3, p. 1–24, 2018.
- SILVA, F. F.; BARRETO, L. M. T. DA S. A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 78–95, 2019.
- SUN, P.; ZHANG, M. Chinese Theme Park Technology Intervention and Tourist Identification Research: A Case Study of Liuzhou OCT Visionland. **Journal of Service Science and Management**, v. 12, n. 03, p. 293–314, 2019.
- TASCI, A. D. A.; MILMAN, A. Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 7, p. 853–876, 2017.
- TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração**, v. 36, n.4, p.64-72, 2001.
- THE WALT DISNEY COMPANY. About the Walt Disney company. *In: About the Walt Disney company*, 2019. Disponível em: <<https://www.thewaltdisneycompany.com/about/>>. Acesso em: 28 maio 2020.
- THEME INDEX AND MUSEUM INDEX. Theme Index Musium Index 2018: The Global Attractions Attendance Report. **Themed Entertainment Association (TEA) and Economics practice at AECOM.**, p. 1-90, 1 jan. 2019.

- THONG, J. Y.; HONG, S.-J.; TAM, K. Y. The Effects of Post-adoption Beliefs on the Expectation-Confirmation Model for Information Technology Continuance. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 64, 2006.
- TOFFLER, A. **The third wave**. Nova Iorque: William Morrow, 1980.
- TORRES, E. N.; KLINE, S. From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 18(4), 290-301, 2006.
- TORRES, E. N.; MILMAN, A.; PARK, S. Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, v. 1, n. 1, p. 65–85, 2018.
- TORRES, Edwin N.; RONZONI, Giulio. The evolution of the customer delight construct: Prior research, current measurement, and directions for future research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, ed. 1, p. 57-75, 2017.
- TORRES, E. N.; MILMAN, A.; PARK, S. Customer delight and outrage in theme parks: A roller coaster of emotions. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 2018.
- TORRES, E. N.; ZHANG, T.; RONZONI, G. Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. **International Journal of Hospitality Management**, n. September, p. 102380, 2019.
- TORRES, E. N.; MILMAN, A. TOURIST'S Delight: How Theme Parks Can Improve Tourism Experience. **Rosen Research Review**, v. 1, n. 11, p. n, 2020. Disponível em: <<https://stars.library.ucf.edu/rosen-research-review/vol1/iss2/11>>. Acesso em: 29 maio 2020.
- TUSSYADIAH, I.P.; FESENMAIER, D.R. Interpreting tourist experiences from first-person stories. **A foundation for mobile guides**, 2007. 15th European Conference on Information Systems, St. Gallen, Switzerland.
- TUSSYADIAH, I.P.; FESENMAIER, D.R. Mediating the tourist experiences access to places via shared videos. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 1, p. 24-40, 2009.
- VARGO, Stephen L. ; LUSCH, Robert. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 2004.
- VARGO, S. L.; LUSH, R. F. The Service Dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions. *In*: VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. **Service-dominant logic: What it is, what it is not and what it might be**. Armonk, NY: M.E. Sharpe,. p. 43–56, 2006

- VARGO, S. L.; LUSH, R. F. Service dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 42–53, 2008.
- VARGO, S.L, LUSH R.F Institutions and axioms: an extension and update of service dominant logic. **Journal of Academic Marketing Science** v.44, p. 5-23, 2016.
- VEIGA, Célia *et al.* Are millennials transforming global tourism?: Challenges for destinations and companies. **Worldwild hospitality and tourism themes**, 2017.
- VOGEL, H. Travel Industry Economics. **Travel Industry Economics**, 2016.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- UNWTO. The Power of Youth Travel. Madrid: UNWTO, 2016.
- UNWTO. GLOBAL AND REGIONAL TOURISM PERFORMANCE. **Unwto global tourism dashboard**, p. 1-11, 20 jan. 2020. Disponível em: <https://unwto.org/global-and-regional-tourism-performance>. Acesso em: 31 mar. 2020.
- WALT DISNEY WORLD. Deixe que o My Disney Experience seja seu guia. *In*: WALT DISNEY WORLD. **Deixe que o My Disney Experience seja seu guia**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://disneyworld.disney.go.com/pt-br/plan/my-disney-experience/>. Acesso em: 30 maio 2020.
- WANG, Y.C., LUO, C.; TAI, Y. Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 90 -104, 2017.
- WANG, Ying; SO, Kevin Kam Fung; SPARKS, Beverley A. Technology Readiness and Customer Satisfaction with Travel Technologies: A Cross-Country Investigation. **Journal of Travel Research**, 2016.
- WEI, W.; QI, R.; ZHANG, L. Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. **Tourism Management**, v. 71, p. 282–293, 2019.
- WOLF, MJ. **The entertainment economy. The mega-media forces that are re-shaping our lives**. New York: Pen-guin Putnam, 1999.
- WYSE TRAVEL CONFEDERATION. New Horizons IV: A Global Study of the Youth and Student Traveller, 2017. **WYSE Travel Confederation**, 2018.
- ZHANG, P. Co-Creation Experience: Measurement Development and Influence on Value Sharing Economy. p. 1–260, 2017.

## APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE COLETA AMOSTRA FINAL

### SEÇÃO 1

---

Olá, tudo bem? Seja bem-vindo (a)!

Esta pesquisa tem por objetivo analisar as experiências de consumo da geração millennium em parques temáticos da Disney. Está sendo desenvolvida pelo Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

Caso você já tenha visitado algum dos parques temáticos da Disney, seja brasileiro (a) e tenha idade entre 18 e 38 anos, favor prosseguir nessa pesquisa.

O tempo estimado para responder todas as questões é de aproximadamente 5 minutos. Afirmamos que será mantido o sigilo total das informações que constam em suas respostas, que serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

---

### SEÇÃO 2

---

Quando Walt Disney abriu a Disneyland em Anaheim, Califórnia, em 17 de julho de 1955, ele criou um destino único, construído em torno de histórias e experiências imersivas, inaugurando uma nova era de entretenimento familiar. Mais de 60 anos depois, a Disney cresceu e tornou-se um dos principais fornecedores mundiais de viagens familiares e experiências de lazer, com 12 parques temáticos por todo mundo, sendo eles:

- Walt Disney World, Flórida - US;
- Disneyland, Califórnia - US;
- Tokyo Disneyland Parks - Tokyo;
- Disneyland Paris - Paris;
- Hong Kong Disneyland Park – Hong Kong.

ATENÇÃO!!! Se estiver respondendo pelo celular, note que as opções são entre 1(Discordo Totalmente) e 7 (Concordo Totalmente). Não esqueça de passar a tela do seu celular para verificar todas as opções ou vire o celular na posição horizontal.



Você já vivenciou a experiência de visitar algum dos parques da Disney?

---

- Sim
- Não

Qual foi o ano da sua última visita a um parque temático da Disney?

1. 1982
2. 1983
3. 1984
4. 1985
5. 1986
6. 1987
7. 1988
8. 1989
9. 1990
10. 1991
11. 1992
12. 1993
13. 1994
14. 1995
15. 1996
16. 1997
17. 1998

- 18. 1999
- 19. 2000
- 20. 2001
- 21. 2002
- 22. 2003
- 23. 2004
- 24. 2005
- 25. 2006
- 26. 2007
- 28. 2009
- 29. 2010
- 30. 2011
- 31. 2012
- 32. 2013
- 33. 2014
- 34. 2015
- 35. 2016
- 36. 2017
- 37. 2018
- 38. 2019
- 39. 2020

Qual seu grau de concordância em relação à sua experiência nos parques da Disney?

	1	2	3	4	5	6	7
Senti muita emoção e diversão ao visitar a Disney							
Senti a emoção dos passeios e shows							
Estimulei emoções que não sinto na vida cotidiana							
Me senti como uma criança novamente							
Sem importância							

### SEÇÃO 3

Em relação ao encantamento pelos parques da Disney, qual o grau de concordância em relação à sua experiência?

	1	2	3	4	5	6	7
Me senti eufórico							
Me senti alegre							
Me senti emocionado							
Me senti muito feliz							
Me senti encantado							

Me senti especial							
Me senti bem-vindo							
Me senti reconhecido							
Me senti como um cliente único							

#### SEÇÃO 4

---

Agora, considere seu grau de concordância em relação à afinidade tecnológica em sua experiência

	1	2	3	4	5	6	7
Novas tecnologias contribuem para uma melhor experiência em parques temáticos							
A tecnologia me deu mais liberdade de movimento							
A tecnologia me deu mais controle sobre minha experiência							
A tecnologia me tornou mais produtivo na minha experiência							

#### SEÇÃO 5

---

Em relação ao valor de uso aplicado à sua experiência, qual seria o seu grau de concordância?

	1	2	3	4	5	6	7
Foi uma experiência memorável para mim (ou seja, a recordação do que vivi durou um bom tempo);							
Dependendo da minha própria participação, minha experiência no processo pode ser diferente da vivenciada por outro visitante							
Durante minha visita, foi possível melhorar o processo experimentando e tentando coisas novas							

#### SEÇÃO 6

---

Estamos nos aproximando do fim. Antes de concluirmos, gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você!

Qual o seu gênero?

- Homem
- Mulher
- Não Binário

- Outras expressões de gênero
- Prefiro não responder

Qual é a sua idade? Exemplo: 20

---

Qual o seu estado civil atual?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Qual seu nível de escolaridade completo?

- Sem instrução formal
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação Lato Sensu (Especialização ou MBA)
- Pós-graduação Stricto Sensu (Mestrado e Doutorado)

Qual estado você reside?

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)

- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

Qual é o valor aproximado da sua renda média mensal familiar? Exemplo: 5.000,00

\_\_\_\_\_

Quantas pessoas moram na sua residência (incluindo você)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20

**SEÇÃO 7**

---

Chegamos ao final do questionário. Obrigado pela sua colaboração!