

**ASPECTOS QUE IMPACTAM A SATISFAÇÃO E A INTENÇÃO DE RETORNO NA
EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DO PARQUE BETO CARRERO WORLD**

ANA LUÍZA ROSSATO FACCO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

analuiza.rfacco@gmail.com

MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

marciazg@ufsm.br

CRISTIANE ROSA MOREIRA LAZZARI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

crismoreira@hotmail.com

ASPECTOS QUE IMPACTAM A SATISFAÇÃO E A INTENÇÃO DE RETORNO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: O CASO DO PARQUE BETO CARRERO WORLD

1 INTRODUÇÃO

A natureza das experiências é considerada fundamental no segmento do turismo, em razão da intangibilidade dos produtos e serviços oferecidos por essas organizações (YUAN; WU, 2008). Segundo Lewis e Chambers (2000), os produtos desse setor são sempre experienciais. Experiências são consideradas como o resultado inevitável do consumo de produtos ou serviços que os consumidores compram mesmo que suas necessidades e desejos sejam diferentes (YUAN; WU, 2008). De acordo com Pizam (2010), o setor do turismo existe para oferecer aos consumidores uma extraordinária, satisfatória, valiosa e memorável experiência.

Pesquisadores argumentam que durante o consumo de experiências, os consumidores, interagem com o ambiente de serviços (SZYMANSK; HENARD, 2001). Logo, torna-se importante compreender como a qualidade da experiência é percebida pelos consumidores. Qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do cliente em alguma atividade do turismo (CHEN; CHEN, 2010). Qualidade da experiência tem sido relacionada influenciando positivamente a satisfação da experiência (CHEN; CHEN, 2010; CHEN; TSAI; CHUNG, 2012; JIN; LINE; GOG, 2013; KAO, HUANG; WU, 2008). De acordo com Oliver (1993), a satisfação é uma avaliação imediata após o ato da compra ou sentimentos positivos de experiências recentes.

LaBarbera e Mazursky (1983) descobriram em suas pesquisas que a satisfação está relacionada diretamente com a intenção de revisitar. Baker e Crompton (2000) conceituam a intenção de revisitar como o desejo de viajar muitas vezes para o mesmo destino. Ademais, Sim e Lee (2013) argumentam que a intenção de repetir a compra depende do nível de satisfação dos consumidores com suas experiências sobre os produtos e serviços. Logo, se os consumidores estão satisfeitos eles estarão mais predispostos a continuar a compra (WU; LI; LI, 2014).

Leeds (1992) apontou em suas pesquisas que aproximadamente 40% dos clientes desligam-se dos bancos em razão dos serviços que consideravam ser precários. Desse modo, para o autor, a qualidade dos serviços cresceu de forma a impactar positivamente na satisfação dos clientes. Outro estudo conduzido por Cronin e Taylor (1992), no setor de serviços tais como restaurantes, bancos e serviços de limpeza mostraram que a satisfação tem um significativo impacto na intenção de recompra nesses setores. Ainda, Kivela et al. (1999), constataram que a satisfação de jantar em um restaurante influencia significativamente suas intenções comportamentais. Ademais, estudos no setor de alimentos e bebidas indicaram a satisfação é um preditor da intenção de retorno do cliente (NADIRI; GUNAY, 2013).

Percebe-se que existem trabalhos que estudam a relação entre a qualidade da experiência, satisfação e intenção de retorno em setores como bancos, hotéis e restaurantes, no entanto, na literatura, constata-se pouca evidencia dessa relação no segmento dos parques temáticos. Pesquisadores argumentam que ainda há pouca pesquisa sobre qualidade da experiência, especificamente, na área do turismo como visitação a parques temáticos (CHEN; CHEN, 2010; LI; WU, 2013; WU; LI 2014). Ainda, inúmeros pesquisadores indicaram que a relação entre qualidade da experiência, satisfação da experiência e intenção de revisitar no contexto dos parques temáticos permanece escassa (BIGNE; ANDREU; GNOTH, 2005; LI; WU, 2013). Essa lacuna de conhecimento motivou a busca por maior compreensão dessa inter-relação.

Analisando o segmento em que o turista está inserido, torna-se importante a inserção de um dos produtos do setor turístico, os parques temáticos. Nicholson e Pearce (2001) argumentam que os parques temáticos tornaram-se um dos produtos de maior crescimento no mercado de turismo mundial, principalmente na Ásia e América. Deng (2011) corrobora e alerta ao desenvolvimento lucrativo dos parques temáticos em vários países. Nicholson e Pearce (2001) definem parques temáticos como um exemplo de capital intensivo, alto desenvolvimento, orientado para o consumidor, modificado pelo homem e com ambiente recreacional.

1.1 Problema de pesquisa e objetivo

Considerado o maior parque temático da América Latina pela 4ª vez em 2017 (segundo notícias do site www.G1.com.br), o Beto Carrero *World* situado em Penha- Santa Catarina aparece como uma opção de destino para uso de tempo e lazer. Apesar da crise econômica, o Beto Carrero *World*, vê faturamento crescer 24% em 2016 em relação ao ano anterior e quer triplicar o público em 7 anos. O local é avaliado pelos visitantes, segundo o site *TripAdvisor* (o mais acessado do Brasil na categoria) como um parque divertido, com excelentes atrações, para toda a família e com excelentes shows. No entanto, segundo opiniões registradas também no site *TripAdvisor*, é “mal gerenciado”, conforme os próprios visitantes, e existem diversas reclamações referentes a filas, congestionamentos, infraestrutura precária, falta de bebedouros, valores, entre outros, mas, principalmente, sem ouvir o que o consumidor quer.

Frente ao exposto, o objetivo deste estudo consiste em analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação da experiência e a intenção de retorno entre jovens gaúchos. Para isso foi analisado o parque Beto Carrero World. Ressalta-se que o modelo da presente pesquisa é baseado nos trabalhos de Wu, Li e Li (2014), no qual, os autores identificaram dimensões de qualidade da experiência e investigaram a sua relação entre valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque temático e intenção de revisitar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para compor a base teórica da pesquisa serão abordadas as variáveis: qualidade da experiência, satisfação da experiência e intenção de revisitar.

2.1 Qualidade da experiência

No contexto dos parques temáticos, qualidade da experiência se refere ao resultado psicológico resultante da participação do cliente em alguma atividade do turismo (CHEN; CHEN, 2010). Chan e Baum (2007) acrescentam que qualidade da experiência relaciona-se com as respostas afetivas dos visitantes ao seu psicológico desejando vantagens de uma experiência visitada. Contudo, a avaliação da experiência de qualidade é subjetiva por natureza e depende do sentimento interior de cada visitante durante a experiência de consumo (CHEN; CHEN, 2010).

Ainda, sugerem que a qualidade da experiência percebida é influenciada por quatro dimensões primárias: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída e qualidade de acesso ao parque (BRADY; CRONIN, 2001; SHONK; CHELLADURAI, 2008).

De acordo Wu, Li e Li (2014) qualidade da interação é a primeira dimensão de qualidade experiencial. Essa dimensão tem por objetivo identificar como a qualidade está sendo entregue (BRADY; CRONIN, 2001; GRONROOS, 1984). Atitude, comportamento, expertise, solução de problemas e interação do visitante são consideradas as subdimensões da qualidade de interação encontradas na literatura (CLEMES et al., 2009). Qualidade do

ambiente físico refere-se ao espaço e seus atributos bem como as condições ambientais (temperatura, barulho, odor e música), com espaço ou funcionalidade, representado pelos equipamentos e mobiliário e também por sinais e símbolos bem como a sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários (MACHLEIT; KELLARIS; EROGLU, 1994).

Qualidade da saída refere-se ao resultado que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue (RUST; OLIVER, 1994). Similarmente, Gronroos (1984) aponta que qualidade da saída é considerada o fator que o cliente fica após o serviço ser entregue ou terminado. Qualidade do acesso, segundo Shonk e Chelladurai (2008), pode ser conceituada como a facilidade e a rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado. Getz (1997) apontou alguns detalhes com que a qualidade do acesso pode estar relacionada tais como áreas de estacionamentos, aeroportos, estradas e transporte público.

2.2 Satisfação da experiência

De acordo com Oliver (1993), a satisfação do consumidor é considerada uma avaliação imediata após o ato da compra ou sentimentos positivos de experiências recentes. Anderson, Fornell e Lehmann (1994) propuseram que satisfação está relacionada à avaliação total da compra de produtos ou serviços baseados em experiências anteriores. Wu, Li e Li (2014) acrescentam que os clientes usam experiências pessoais para formar uma avaliação cognitiva e efetiva sobre o serviço e, portanto, formam o grau de satisfação.

Desse modo, consumidores tendem a comparar suas experiências com suas expectativas prévias, causando positiva ou negativa desconfirmação (KAO et al., 2008). Similarmente, Crosby, Evans e Cowes (1990) apontaram que o passado de satisfação dos consumidores afeta suas decisões de ter ou continuar um relacionamento com o serviço. Ademais, Fornell (1992) argumenta que o consumidor satisfeito tende a manter o seu padrão de consumo e vai consumir produtos e serviços similares.

A avaliação dos consumidores da qualidade que está sendo entregue constitui um fator decisivo na satisfação (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Pesquisadores concordam sobre a importância vital da relação entre satisfação do turista e o sucesso da indústria do turismo (YUKSEL; YUKSEL, 2001). Outros estudiosos apontam que a satisfação dos turistas afeta a escolha de destino, a intenção de visitar e a lealdade (YOON; UYSAL, 2005; CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

2.3 Intenção de Revisitar

Um, Chon e Ro (2006) argumentam que intenção de visitar pode ser considerada como uma extensão da satisfação. Assim, a intenção de visita de visitantes para um destino pode ser afetado pelo seu desempenho no local de destino, bem como pelos esforços promocionais e as notícias de propagação de novas atrações no destino (AZIZ; FRIEDMAN; KEFALLOTINIS, 2012).

Inúmeros estudos de resultados da satisfação de clientes na indústria de serviços indicam uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a intenção de recompra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992). Oppermann (2000) aponta que a satisfação nas experiências de turismo é considerada o maior antecedente de intenção de visitar. Nesse contexto, Mostafavi Shirazi e Mat Som (2010) examinaram os efeitos dos atributos de destino na intenção de visitar em Penang, estado da Malásia. Os autores descobriram que a repetição de visita, é um indicador de lealdade no destino turístico e é fortemente afetada pelos atributos de destino.

Estudos realizados no setor de alimentos e bebidas indicaram a satisfação é um preditor da intenção de retorno do cliente (NADIRI; GUNAY, 2013). A intenção de retorno, para os autores, é muitas vezes utilizada para entender melhor como a percepção pode afetar um comportamento. Os resultados provenientes de um serviço, como a intenção de visitar,

vêm da intergração do desempenho, expectativa e avaliação normativa dos clientes em um ambiente físico (WAKEFIELD; BLODGETT, 1999). Pesquisas de Zeithaml et al. (1996) demonstraram que não apenas as percepções de qualidade de serviço que afetam positivamente as intenções comportamentais, mas também destacam o efeito do valor do boca-a-boca positivo na intenção de revisita

3 Modelo de análise proposto por Wu, Li e Li (2014)

O modelo da presente pesquisa é baseado nos trabalhos de Wu, Li e Li (2014). Os autores validaram um modelo que visa examinar a inter-relação entre as dimensões: qualidade da experiência, valor da experiência, satisfação da experiência, imagem do parque e intenção de visitar, na percepção dos 424 visitantes do parque *Janfusun Fancyworld* em Taiwan. Esse parque demonstra desempenho excepcional desde a sua criação, segundo dados obtidos do site do parque, há 24 anos o parque temático mantém o título de excelência. É considerado o primeiro parque privado de Taiwan a acumular um milhão de visitantes como também o de maior recorde de visitantes, 2,28 milhões em um ano. Além de ser também o primeiro parque a receber certificação ISSO 9002. A meta do parque temático é atingir qualidade de 100% de satisfação do cliente, acidente zero, zero reclamações, implantando uma política de qualidade, segurança e insistência no aperfeiçoamento.

Aplicado no contexto brasileiro, o modelo da presente pesquisa, conta com 6 dimensões, onde quatro são consideradas como antecedentes da qualidade da experiência: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado na saída e qualidade do acesso. O restante das dimensões é considerado consequente da qualidade da experiência: satisfação da experiência e intenção de visitar.

3.1 Relação entre qualidade da experiência, satisfação da experiência e intenção de retorno

Estudos anteriores focavam na qualidade dos produtos e serviços (FORNELL, 1992). No entanto, para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a avaliação da qualidade está muito mais associada pela sua relação com a satisfação. Nesse sentido, LaBarbera e Mazursky (1983), descobriram em suas pesquisas que a satisfação tem relação positiva com a intenção de visitar. Já Cronin e Taylor (1994) encontraram que a satisfação é mais influenciada na formação da nova intenção de visitar do que a qualidade.

Logo, a relação entre serviço de qualidade, satisfação e intenções comportamentais propõe que as intenções de recomendar, recomprar ou visitar são funções positivas da percepção de satisfação e serviço de qualidade (GETTY; THOMPSON, 1994). A seguir, são apresentadas as hipóteses do estudo. As hipóteses seguintes foram formuladas para examinar os efeitos das dimensões na qualidade total da experiência percebida pelos visitantes do parque temático

As interações pessoais que ocorrem durante a prestação de serviços comumente tem o maior efeito em serviços de qualidade (BITNER; 1992; GRONROOS, 1982). Gronroos (1990) aponta que a atitude, comportamento e habilidade dos funcionários constituem a qualidade de serviço e irão influenciar na interação. Portanto, a primeira hipótese é proposta:

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

A qualidade do ambiente físico segundo Machleit, Kellaris e Eroglu (1994) são os atributos como as condições ambientais (temperatura, barulho, odor e música), com espaço ou funcionalidade, representado pelos equipamentos e mobiliário e também por sinais e símbolos bem como a sinalização interna, decoração e uniforme dos funcionários. Cracolici e Nijkamp (2009) estudaram a importância dos elementos que os turistas necessitam no sul da Itália, e descobriram que os turistas atribuem maior peso em elementos relacionados à qualidade do

serviço, tais como a qualidade da informação, o serviço do turismo e questões relacionadas à segurança.

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

A qualidade da saída para Rust e Oliver (1994) referem-se à qualidade do resultado na saída que os clientes avaliam após o produto ou serviço ser entregue. Similarmente, Czepiel, Solomon e Surprenant (1985) aferem que qualidade da saída é determinante na avaliação da qualidade de um serviço. Assim, a terceira hipótese é apresentada.

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

Já a qualidade do acesso representa facilidade e a rapidez com que o turista pode chegar ao local desejado (SHONK; CHELLADURAI, 2008). Getz (1997) apontou alguns detalhes com que a qualidade do acesso pode estar relacionada tais como áreas de estacionamentos, aeroportos, estradas e transporte público. Desse modo, a quarta hipótese é proposta.

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

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

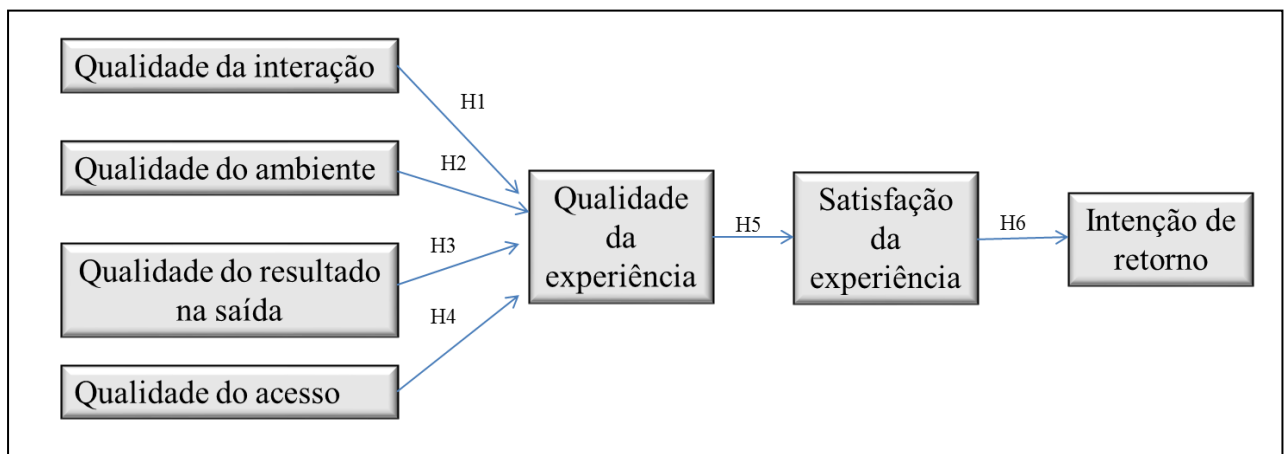
Hipótese 5: Qualidade da experiência influencia positivamente satisfação da experiência.

Sim e Lee (2013) argumentam que a intenção de repetir a compra depende do nível de satisfação dos consumidores com suas experiências sobre os produtos e serviços. Logo, se os consumidores estão satisfeitos eles estarão mais predispostos a continuar a compra (WU; LI; LI, 2014). No entanto, se os consumidores estiverem insatisfeitos, eles não estarão propensos a continuar a compra e irão procurar alternativas (OLIVER; SWAN, 1989). Portanto, a última hipótese é apresentada.

Hipótese 6: Satisfação da experiência influencia positivamente a intenção de revisitar.

O modelo teórico da qualidade da experiência, que pode ser visualizado na Figura 1, resume as hipóteses formuladas e apresentadas.

Figura 1- Hipóteses do modelo de pesquisa



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

A seguir, é apresentada a metodologia da presente pesquisa.

4 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza pela natureza descritiva e quantitativa. A coleta de dados ocorreu no período de Agosto de 2016 e abrangeu uma amostra de 429 jovens gaúchos com idade entre 15 e 30 anos, estudantes do ensino médio da rede particular de Santa Maria-RS e Cruz Alta-RS, estudantes do colégio Politécnico da UFSM e do ensino superior da Universidade Federal de Santa Maria-UFSM, do campus sede, em Santa Maria, e também do campus da UFSM na cidade de Palmeira das Missões. O critério de participação dos alunos respondentes foi baseado naqueles que já visitaram o parque Beto Carrero World nos últimos cinco anos.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base no questionário validado pelos autores Wu, Li e Li (2014). O mesmo está composto por 17 questões relacionadas às dimensões da qualidade da experiência, satisfação da experiência, intenção de revisitar, qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado na saída e qualidade do acesso. Todos esses itens foram mensurados utilizando uma escala Likert de 5 pontos, variando de 5 (concordo totalmente) a 1 (discordo totalmente). A amostragem da pesquisa é caracterizada como probabilística e a coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey*. No quadro 1, pode ser visualizado o instrumento de coleta de dados abrangendo as dimensões e suas respectivas questões.

Quadro 1: Instrumento de coleta de dados

Dimensões	Questões
Qualidade da interação (IQ)	IQ1- Acima de tudo, posso dizer que a qualidade da minha interação com os funcionários do parque foi excelente.
	IQ2- A interação que eu tive com os funcionários do parque foi de alto padrão.
Qualidade do ambiente físico (PEQ)	PEQ1- Eu acredito que o ambiente físico do parque temático é excelente.
	PEQ2 – O ambiente físico deste parque temático é de alto padrão.
Intenção de revisitar (RI)	RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.
	RI2 – Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.
	RI3 – Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.
Qualidade do resultado na saída (OQ1)	OQ1- Eu me sinto bem com o que os funcionários do parque proporcionam aos visitantes.
	OQ2- Eu sempre tenho uma experiência excelente quando visito este parque temático.
Qualidade do acesso (AQ1)	AQ1 – Eu me sinto livre para explorar e não existem restrições ao acesso dos visitantes.
	AQ2- Este parque temático que eu apenas visitei está próximo de todos os lugares que eu quero ir.
Qualidade da experiência (EQ1)	EQ1 – Eu acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional interessante e instrutiva.
	EQ2- A qualidade desse parque temático poderia ser considerada superior se comparada com outros parques temáticos.
	EQ3 - Visitar esse parque temático é uma experiência agradável.
Satisfação da experiência (ES1)	ES1 – Esse parque temático superou minhas expectativas.
	ES2- Eu realmente gostei dessa viagem ao parque temático.
	ES3- Valeu a pena ir ao parque temático.
Intenção de revisitar (RI)	RI1- Se eu pudesse, eu iria a esse parque temático de novo.

	RI2 – Eu sempre considero esse parque temático como primeira opção de escolha.
	RI3 – Eu tenho uma forte intenção de visitar esse parque temático de novo.

Fonte: Adaptado pelos autores Wu, Li e Li (2014).

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, apresentar-se-á o perfil dos respondentes da pesquisa, em seguida, analisar-se-á as dimensões identificadas a partir da análise fatorial exploratória, e por fim, o teste das hipóteses.

Os respondentes foram questionados quanto à escolaridade, gênero, idade, estado civil, renda, tempo e tipo de visita. Do total de 429 respondentes pesquisados, 264 (61,8%) estavam cursando ensino superior. Quanto ao gênero, a maioria 238 (55,5%) era do sexo feminino e apresentaram idade de até 19 anos correspondendo a 171 (47,9%). A respeito do estado civil a grande maioria 381 (89,2%) configurou-se como solteiro. Quanto à renda mensal familiar, prevaleceu, em sua maioria 118 (35,5%) equivalente a entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00, que segundo a classificação do IBGE (2015) correspondem a Classe C. Os respondentes ainda foram perguntados quanto ao tipo de visita, a maioria respondeu que visitaram o parque por meio de excursão 208 (49,2%).

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Nesta etapa, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória separadamente para cada dimensão da pesquisa. Para interpretação dos dados, foi utilizado o critério de exclusão de variáveis com comunalidades e cargas fatoriais inferiores a 0,50 proposto por Hair Jr et al. (2009). As medidas de confiabilidade foram calculadas através do coeficiente de confiabilidade mensurado pelo *Alpha de Crombach*, segundo Hair et al. (2009) o limite inferior aceito é geralmente 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias.

Das seis dimensões existentes na presente pesquisa, todas mantiveram suas variáveis na Análise Fatorial Exploratória, são eles: qualidade da interação, qualidade do ambiente físico, qualidade da saída, qualidade do acesso, satisfação da experiência, e intenção de revisita. No entanto, na dimensão qualidade da experiência foi preciso excluir uma variável (EQ1), bem como. Isto posto, o quadro 2 expõe os resultados obtidos.

Quadro 2- Análise Fatorial Exploratória

Qualidade da Interação	Carga	Comunalidade	KMO	Alpha
IQ1	0,924	0,500	0,500	0,827
IQ2	0,924	0,853		
Qualidade do Ambiente físico	Carga	Comunalidade	KMO	Alpha
PEQ1	0,941	0,885	0,500	0,868
PEQ2	0,941	0,885		
Qualidade do Resultado na saída	Carga	Comunalidade	KMO	Alpha
OQ1	0,881	0,776	0,500	0,707
OQ2	0,881	0,776		
Qualidade do Acesso	Carga	Comunalidade	KMO	Alpha
AQ1	0,825	0,681	0,500	0,532
AQ2	0,825	0,681		
Qualidade da Experiência	Carga	Comunalidade	KMO	Alpha
EQ2	0,875	0,766	0,500	0,679
EQ3	0,875	0,766		
Satisfação da Experiência	Carga	Comunalidade	kMO	Alpha
ES1	0,802	0,643	0,681	0,844
ES2	0,914	0,836		

ES3	0,919	0,844		
Intenção de Revisitar	Carga	Comunalidade	KMO	Alpha
RI1	0,872	0,760	0,642	0,781
RI2	0,737	0,544		
RI3	0,900	0,810		

Fonte: Elaborado pelos autores

Em resumo, destaca-se a dimensão ambiente físico (PEQ), com resultados positivos, com carga fatorial de 0,941 e comunalidade de 0,885 configurando os valores superiores a 0,50 propostos por Hair et al. (2009), com KMO de 0,500. O *Alpha de Cronbach* apresentou valor de 0,868 inferindo em consistência para o referente à dimensão, vale destacar que foi o melhor resultado dentre todas as dimensões. Na dimensão qualidade da experiência (EQ) a variável EQ1 (acredito que este parque temático está me provendo de uma experiência educacional e instrutiva).

4.3 Teste de Hipóteses

Para o teste das hipóteses foi realizada a Análise de Regressão Múltipla por meio do software AMOS para as seis hipóteses da pesquisa. Ressalta-se que a hipótese 4 (qualidade do acesso- H4) não foi testada, pois essa dimensão, qualidade do acesso, não teve confiabilidade. A tabela 1 demonstra os resultados das hipóteses.

Tabela 1- Teste de hipóteses

Hipótese			R	R2	Sig	Conclusão	
H01	qual.experiência	←	Interação	-0,045	0,002	0,324	Rejeitada
H02	qual.experiência	←	ambiente físico	0,455	0,207	***	Confirmada
H03	qual.experiência	←	qual.saída	0,285	0,081	***	Confirmada
H04	satisfação.exp	←	qual.experiência	0,212	0,045	***	Confirmada
H05	intenção.retorno	←	satisfação.exp	0,614	0,377	***	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados apresentados mostram que não há relação positiva entre qualidade da interação e qualidade da experiência (H1), é possível notar que o valor da significância foi de 0,324, ou seja, $p > 0,05$, nesse caso, a hipótese é rejeitada (HAIR et al., 2009). Em relação ao coeficiente de correlação ($R = -0,045$) indica que há uma relação fraca e inversa e o coeficiente de determinação ($R^2 = 0,002$) revela que existe pouca força entre as dimensões, isso explica que há apenas 0,2% de dependência entre qualidade da experiência e interação (HAIR et al., 2009). Diferentemente do estudo de Wu, Li e Li (2014) onde essa hipótese foi confirmada. Ademais, o restante das hipóteses apresentou relação positiva entre as variáveis. Ressalta-se que a hipótese 4 (qualidade do acesso) não foi testada pelo fato da dimensão ter sido retirado na etapa da Análise Fatorial Exploratória, pois sua confiabilidade foi inferior a 0,60. Contudo, nos estudos de Shonk e Chelladurai (2008) essa dimensão é percebida como a mais importante quando as pessoas fornecem sua avaliação geral da qualidade. Nos estudos de Wu, Li e Li (2014) a qualidade do acesso foi percebida como a quarta dimensão mais importante na qualidade da experiência.

Em suma, a partir dos resultados observados, quatro hipóteses foram confirmadas, dessa forma, o ambiente físico e a saída influenciam a qualidade da experiência. A qualidade da experiência influencia satisfação da experiência, já a satisfação da experiência influencia a intenção de retorno e, ainda, foi confirmado que a intenção de retorno influencia a qualidade da experiência, demonstrando que a qualidade da experiência antecede a intenção de retorno.

Ao comparar a pesquisa de Wu, Li e Li (2014) com o presente estudo, conforme a Tabela 2, no geral, apresentaram resultados semelhantes. No modelo proposto pelos autores, onde a amostra envolveu frequentadores asiáticos, todas as hipóteses testadas foram comprovadas. Enquanto que no presente estudo, realizado por jovens gaúchos estudantes do ensino superior, ensino técnico e ensino médio, somente uma hipótese não foi confirmada (H1), dessa forma, a qualidade da interação não tem relação com a qualidade da experiência. No restante, todas as demais hipóteses testadas foram confirmadas. Na tabela 2, pode ser visualizado esses resultados.

Tabela 2- Comparação hipóteses de pesquisa do parque Beto Carrero e *Janfusun Fancyworld*

Hipóteses		Beto Carrero		Janfusun Fancyworld	
		R	Conclusão	R	Conclusão
H1	qual. experiência ← interação	-0,045	Rejeitada	0,899	Confirmada
H2	qual. experiência ← ambiente físico	0,455	Confirmada	0,972	Confirmada
H3	qual. experiência ← saída	0,285	Confirmada	0,947	Confirmada
H4	satisfação exp ← qual. experiência	0,212	Confirmada	0,137	Confirmada
H5	intenção retorno ← satisfação exp	0,614	Confirmada	0,307	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores

Em resumo, a partir da comparação feita entre os dois estudos, percebe-se que quanto as hipóteses aceitas de ambos os estudos há semelhança nos resultados, contudo, quanto as hipóteses rejeitadas nota-se que há diferença nos resultados. A seguir, serão discutidos esses resultados, a fim de que se possa melhor compreendê-los.

4.4 Discussão Dos Resultados

O contexto da presente pesquisa torna-se relevante pelo fato de os visitantes de parques temáticos, em especial os jovens, possuírem maior disposição e vontade de visitar esses locais do que outros grupos.

Os resultados apresentados embora apresentem semelhança, quando aplicados em outro contexto modificam os achados. Estudiosos concordam que a satisfação do turista tem relação com seu país de origem (HUANG; HUANG; WU, 1996; RICHARDSON; CROMPTON, 1988). Isso significa que a cultura de um país e a nacionalidade de um visitante pode sim modificar os resultados.

Ao comparar os resultados, nota-se que a primeira hipótese não foi confirmada no presente estudo, contrariando os achados de Wu, Li e Li (2014) onde essa hipótese foi confirmada. Isso pode ser explicado pela amostra pesquisada, no estudo dos autores, os respondentes foram questionados logo quando estavam saindo do parque, onde suas percepções e satisfação acabaram de ser experienciadas. Já no presente estudo, a pesquisa não foi realizada *in loco*, assim, a amostra envolveu estudantes com o critério de terem visitado o parque nos últimos cinco anos, ou seja, para alguns visitantes essa experiência foi vivenciada há mais tempo. Os resultados deste estudo concordam que o estudo de Donthu e Yoo (1998) que as pessoas coletivistas não esperam que os prestadores de serviços respeitem e se preocupem com eles e mostre empatia e atenção em comparação com clientes individualistas.

Ainda, com base na literatura, a experiência vivenciada é única e duas pessoas não conseguem sentí-la com mesma intensidade. Ademais, fica claro que para os respondentes da pesquisa do *Janfusun Fancyworld* que, a própria interação do visitante, a conduta dos funcionários e as suas habilidades impactam positivamente a interação da qualidade percebida. O restante das hipóteses foram todas confirmadas em ambos os estudos. Isso pode

ser explicado pelos conteúdos das dimensões, nessas pesquisas, muito semelhantes e focados para parques temáticos.

Os resultados encontrados na pesquisa de Wu, Li e Li (2014) indicam que a interação, o ambiente físico e a saída afetam a qualidade da experiência. Também apontam que a qualidade da experiência influencia a satisfação e por fim, a satisfação afeta positivamente a intenção de retorno, corroborando com as pesquisas que encontraram a mesma relação.

Na presente pesquisa, foi encontrado que a interação não afeta positivamente a qualidade da experiência, já o ambiente físico e a saída impactam positivamente a qualidade da experiência. Foi confirmado que a qualidade da experiência afeta positivamente a satisfação como também a satisfação impacta positivamente a intenção de retorno. Esses achados vão de encontro com outras pesquisas como a de Kao et al. (2008) onde os autores confirmaram que a satisfação experiencial é um preditor de revisão da intenção, ou seja, quanto maior o nível de satisfação experiencial de um visitante, maior possibilidade para realizar uma nova intenção, como rever ou retornar ao parque temático.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar a qualidade da experiência e suas relações com a satisfação e intenção de retorno do parque Beto Carrero World entre os jovens gaúchos.

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

Em relação às hipóteses da pesquisa, apenas a primeira (H1) referente à qualidade da interação não foi confirmada. No restante das hipóteses todas foram testadas e confirmadas; e, portanto, houve relação positiva entre todas as demais. Por meio do teste de hipóteses realizado e da Análise de Regressão Múltipla, foi comprovado que a satisfação da experiência influencia a intenção de visitar o parque temático.

Esta pesquisa possui contribuições acadêmicas e gerenciais. Quanto às contribuições acadêmicas, os resultados das análises realizadas do modelo indicam que a qualidade da experiência e demais dimensões tem um bom ajuste. Ainda, esta pesquisa contribui para as teorias e literatura ao reafirmar o que estudos, que já foram mencionados anteriormente, encontraram que a satisfação da experiência influencia a qualidade da experiência. Do mesmo modo a relação entre qualidade da experiência, satisfação da experiência e parques temáticos contribui para diminuir a lacuna de escassez de pesquisas nesse contexto.

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

Uma das maiores limitações da presente pesquisa se deve ao fato de que a pesquisa não foi aplicada *in loco*, uma vez que o estudo original foi aplicado e a amostra é mais bem distribuída e as análises melhores interpretadas. Por ser um estudo de abordagem quantitativa, os resultados necessitam de estudos adicionais para ampliar a interpretação e compreensão do comportamento do consumidor de parques temáticos. Sugere-se aplicar a pesquisa a outros

público outros contextos que oportunizem informações passíveis de comparação, como por exemplo, idosos. Indica-se também a aplicação do questionário na cidade de Penha-SC onde está localizado o parque Beto Carrero World, para maiores alcances da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**. v. 58. n. 3. p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, E. W.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12. n. 2. p. 125-43, 1993.
- AZIZ, N. A.; FRIEDMAN, B.; KEFALLOTINIS, E. Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intentio to theme parks. **Jurnal Pengurusan**. v. 35. p. 97-109, 2012.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. **Annals of Tourism Research**. v. 27 (3). p 785–804, 2000.
- BIGNE, J. E.; ANDREU, L.; GNOTH, J. The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. **Tourism Management**. v. 26(6). p 833-844, 2005.
- BITNER, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56(2). p 57-71, 1992.
- BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. **Journal of Marketing**, v. 65. n. 6. p. 34-49, 2001.
- CHAN, J. K. L.; BAUM, T. Eco-tourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. **Journal of Sustainable Tourism**. v. 15. p 574-590, 2007.
- CHEN, C. F.; CHEN, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**. v. 31. p. 29-35, 2010.
- CHURCHILL, G.; SURPRENANT, C. An investigation into determinants of customer satisfaction. **Journal of Marketing Research**. v. 19. p.491-504, 1982.
- CLEMES, M. D.; WU, H. C. J.; HU, B. D.; GAN, C. An empirical study of behavioral intentions in the Taiwan hotel industry. **Innovative Marketing**. v. 5(3). p. 30-50, 2009.
- CRACOLICI, M.F.; NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. **Tourism Management**. v. 30(3). p. 336-344, 2009.
- CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**. v. 54(3). p. 68-81, 1990.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**. v. 56. p. 55–68, 1992.
- CZEPIEL, J. A.; SOLOMON, M. R.; SURPRENANT, C. F.; GUTMAN, E. G. Service encounters: An overview. In: CZEPIEL, J.A.; SOLOMON, M.R.; SURPRENANT, C.F. (Eds.), **The service encounter: Managing employee/customer interaction in service businesses**. p. 3-15. Lexington, MA: Lexington Books. 1985.
- DENG, X. **The Development of Theme Parks in China**. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in Education in the field of Recreation. 2011. Southern Illinois University Carbondale: Illinois, EUA. 2011.
- DONTHU, N.; YOO, B. (1998), "Cultural Influences on Service Quality Expectations," **Journal of Service Research**, 1 (2), 178-86.
- FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**. v. 56. p. 6-21, January, 1992.
- GETTY, J.M.; THOMPSON, K.N. The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**. v. 2(3). p. 3-22, 1994.

GETZ, D. **Event management & event tourism**. Elmsford, NY: Cognizant Communication Corporation, 1997.

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

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18(4). p. 36-44, 1984.

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

HAIR Jr, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.

HUANG, J.; HUANG, C.; WU, S. National character and response to unsatisfactory hotel service. **International Journal of Hospitality Management**. v. 15(3). p. 229-243, 1996.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estados**. Censo DemoGráfico 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=rs&tema=censodemog2010_amostra. Acesso em: jul.2016.

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF AMUSEMENT PARKS AND ATTRACTIONS, USA, 2015. Disponível em: <http://www.iaapa.org/> . Acesso em: mai. 2016.

JIN, N. P.; LEE, S.; LEE, H.. The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitor. **International Journal of Tourism Research**. v. 17(1). p. 82-95, 2013.

JIN, N. P.; LINE, N. D.; GOG, B. Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. v. 22. p. 679-700, 2013.

LABARBERA, P. A.; MAZURSKY, D. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. **Journal of Marketing Research**. v. 20. p. 393-404. november, 1983.

KAO, Y.-F.; HUANG, L.-S.; WU, C.-H. Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**. v. 13(2). p. 163-174, 2008.

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

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

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

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

NADIRI H.; GUNAY G.N. An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. **Journal Business Economic Management**. v. 14(1). p. 22-53, 2013.

NICHOLSON, R.; PEARCE, D. G. Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. **Journal of Travel Research**. v. 39.p. 449-460, 2001.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**. v. 20. p. 418-430, 1993.

OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. **Journal of Marketing**. v. 53(2). p. 21-35, 1989.

PIZAM, A. Creating Memorable Experiences. **International Journal of Hospitality Management**. v. 29.n 3, p. 343, 2010.

RICHARDSON, S.; CROMPTON, J. Vacation patterns of French and English Canadians. **Annals of Tourism Research**. v. 15(4). p. 430-448, 1988.

RUST, R. T.; OLIVER, R. L. Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In Rust, R. T. ; Oliver R. L. (Eds.). *Service quality: New directions in theory and practice* . **Thousand Oaks, CA: Sage**. p. 1-19, 1994.

SHONK, D. J.; CHELLADURAI, P. Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. **Journal of Sport Management**. v. 22. p. 587-602, 2008.

SIM, K. W.; LEE, J. H. An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea. **Forest Science and Technology**. v. 9. p. 126-130, 2013.

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

TRIP ADVISOR. [Avaliações Beto Carrero World. Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g1910072-d1994886-r366885763-Beto_Carrero_World_Penha_State_of_Santa_Catarina.html#REVIEWS>](https://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g1910072-d1994886-r366885763-Beto_Carrero_World_Penha_State_of_Santa_Catarina.html#REVIEWS). Acesso em: 28 abr. 2016.

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

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

WAKEFIELD K.L.; BLODGETT J.G. Customer response to intangible and tangible service factors. **Psychol Marketing**. v. 16(1). p. 51-68, 1999.

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

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

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

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

ZEITHAML V.A.; PARASURAMAN A.; LEONARD L.; BERRY, L.L. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**. v. 60. p. 31-46, 1996.