

Licença CC BY:

Artigo distribuído sob os termos Creative Commons, permite uso e distribuição irrestrita em qualquer meio desde que o autor credite a fonte original.



## O ENGAJAMENTO DO TURISTA NA MÍDIA SOCIAL VIRTUAL DURANTE VISITAS EM PARQUES TEMÁTICOS – ESTUDO APLICADO AO BETO CARRERO WORLD, BRASIL

*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DURING VISITS TO THEME PARKS – STUDY APPLIED TO BETO CARRERO WORLD, BRAZIL*

*LA INTERACCIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES DURANTE LAS VISITAS A LOS PARQUES TEMÁTICOS – ESTUDIO APLICADO AL BETO CARRERO WORLD, BRASIL*

ELISÂNGELA DA SILVA ROCHA<sup>1</sup>  
SALVADOR ANTON CLAVÉ<sup>2</sup>  
FABRÍCIA DURIEUX ZUCCO<sup>3</sup>

<sup>1</sup> INSTITUTO FEDERAL CATARINENSE, CAMBORIÚ. SANTA CATARINA, BRASIL.

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE ROVIRA I VIRGILI, VILA-SECA, TARRAGONA, ESPANHA.

<sup>3</sup>UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SANTA CATARINA, BRASIL.

**DATA DE SUBMISSÃO:** 09/08/2021 – **DATA DE ACEITE:** 24/02/2022

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo avaliar o engajamento do turista na mídia social virtual, durante a visita ao parque temático Beto Carrero World, localizado no Brasil. Aplicou-se um questionário composto por 32 variáveis, que fazem parte dos níveis de engajamento do consumidor na mídia social virtual, junto a uma amostra de 680 turistas, visitantes do parque Beto Carrero World. Para a análise de dados, foram utilizadas características sociodemográficas, Análise Fatorial Exploratória (AFE), coeficiente alfa de Cronbach, além do Coeficiente de Correlação de Spearman com a ajuda do software SPSS. Os resultados possibilitaram a descoberta de uma nova sugestão de modelo conceitual para avaliar o nível de engajamento dos turistas na mídia social virtual durante visitas em parques temáticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** engajamento do consumidor; mídia social virtual; parques temáticos.

Elisângela: Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC, Brasil. Professora do Instituto Federal Catarinense (IFC), Camboriú, SC, Brasil. E-mail: [elisangela.rocha@ifc.edu.br](mailto:elisangela.rocha@ifc.edu.br). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8929-2561>.

Salvador: Doutor em Geografia pela Universitat Rovira i Virgili (URV), Vila-seca, Tarragona, Espanha. Professor da Universidade Rovira i Virgili (URV), Faculdade de Turismo e Geografia, Vila-seca, Tarragona, Espanha. E-mail: [salvador.anton@urv.cat](mailto:salvador.anton@urv.cat). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9818-2778>.

Fabrizia: Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, SP, Brasil. Professora da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC, Brasil e professora da Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil. E-mail: [fabriziazucco@hotmail.com](mailto:fabriziazucco@hotmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5538-1195>.



**ABSTRACT:** This work evaluates tourist engagement in virtual social media during their visit to the Beto Carrero World Theme Park, in Brazil. A questionnaire composed of 32 variables that are part of the levels of consumer engagement in virtual social media was applied to a sample of 680 tourists visiting the Beto Carrero World Theme Park. For the data analysis, sociodemographic characteristics, Exploratory Factor Analysis (EFA), Cronbach's alpha coefficient, and Spearman's Correlation Coefficient were used, with the help of the software program SPSS. Based on the results, a new conceptual model is proposed, to assess tourists' level of engagement in virtual social media during visits to theme parks.

**KEYWORDS:** consumer engagement; social media; theme park.

**RESUMEN:** El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la interacción de los turistas en las redes sociales virtuales durante su visita al parque temático Beto Carrero World, ubicado en Brasil. Se aplicó un cuestionario compuesto por 32 variables que forman parte de los niveles de interacción del consumidor en las redes sociales virtuales a una muestra de 680 turistas que visitan el parque Beto Carrero World. Para el análisis de los datos, se utilizaron las características sociodemográficas, el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el coeficiente alfa de Cronbach y el Coeficiente de Correlación de Spearman con la ayuda del software SPSS. Los resultados permitieron descubrir una nueva propuesta de modelo conceptual para evaluar el nivel de participación de los turistas en las redes sociales virtuales durante las visitas a los parques temáticos.

**PALABRAS CLAVE:** interacción del consumidor; medios sociales virtuales; parques temáticos.

## INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e o desenvolvimento da internet mudaram significativamente o cotidiano do consumidor, especialmente, em relação à proliferação do uso das mídias sociais virtuais. Tais mídias tornaram-se um fenômeno sociocultural relevante, que se manifesta por meio de transformações na forma como consumidores e empresas se conectam, se comunicam e se relacionam (Soares *et al.*, 2019). No setor turístico, a mídia social é considerada uma área de grande interesse devido ao seu acelerado progresso e evolução (Amaral e Rodrigues, 2020; Islam, 2021; Suli e Csamango, 2020). Reconhecendo seu potencial, acadêmicos e profissionais da indústria estão experimentando novas maneiras de capitalizar o engajamento do cliente e se adaptar aos novos desafios das plataformas digitais (Trunfio e Rossi, 2021).

A intangibilidade e a natureza experiencial da indústria do turismo enfatizam a importância do engajamento do consumidor. O termo dominou muitas discussões recentes entre acadêmicos de *marketing* turístico, pois hotéis, destinos, eventos, companhias aéreas e parques temáticos utilizam estratégias para se conectar melhor com seus clientes em vários estágios de consumo (Chen *et al.*, 2021). Até o momento, o engajamento do consumidor foi definido a partir de muitas perspectivas, mas não há consenso sobre a definição (Chen *et al.*, 2021; Hollebeck *et al.*, 2021; Lim *et al.*, 2022; Trunfio e Rossi, 2021). As abordagens mais abrangentes o caracterizam como um processo, composto de diferentes níveis, que ocorre a partir de aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais

(Hollebeck *et al.*, 2014; Kumar *et al.*, 2019; So *et al.*, 2014; Vivek *et al.*, 2014). Apesar das diferenças conceituais, tais definições compartilham um foco nas interações do cliente com a marca que permeia a literatura de engajamento do consumidor no turismo (Hollebeck *et al.*, 2021).

Nos últimos anos, a pesquisa de engajamento do consumidor se desenvolveu em várias direções, incluindo estudos conceituais e bibliométricos (Chen *et al.*, 2021; Kumar *et al.*, 2019; Hollebeck *et al.*, 2021; Trunfio e Rossi, 2021); trabalhos de desenvolvimento de escalas (Dessart *et al.*, 2016; Hollebeck *et al.*, 2019; Michopoulou e Moisa, 2019; So *et al.*, 2014; Vivek *et al.*, 2014); pesquisas de exploração específica de contexto (So *et al.*, 2016); estudos de engajamento com marcas, facilitados por plataformas digitais (Henkens *et al.*, 2021; Lin *et al.*, 2021). Embora esses e outros estudos contribuam para a compreensão da complexidade da pesquisa de engajamento do consumidor na mídia social no contexto turístico, algumas lacunas precisam ser preenchidas.

Primeiramente, a literatura científica da área está dominada por estudos focados em destinos na América do Norte, Europa e Ásia, enquanto destinos sul-americanos ou africanos foram menos pesquisados (Chen *et al.*, 2021; Nzeku e Duffett, 2021). Essa distribuição geográfica desigual dos estudos pode levar a uma compreensão incompleta da temática em diferentes contextos. Além disso, são poucas as pesquisas sobre engajamento na mídia social relacionadas com a experiência turística em parques temáticos (Morgado da Costa, 2019; Niu *et al.*, 2019; Seunghyun *et al.*, 2020). Com a escolha do parque Beto Carrero World, localizado no Brasil, e a análise subsequente do engajamento da mídia social e sua conexão com a experiência turística no parque, vislumbra-se a oportunidade e a relevância do presente estudo, na medida em que pode agregar conhecimento ao tópico.

Para abordar essas preocupações, o objetivo deste artigo é avaliar os níveis de engajamento do turista na mídia social virtual durante a visita ao parque temático Beto Carrero World. O estudo busca fornecer indicadores para otimizar a gestão da mídia social em parques temáticos, por meio de novos componentes para avaliar o engajamento do consumidor na mídia social. O modelo de níveis de engajamento proposto combina abordagens anteriores (Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2014; Vivek *et al.*, 2014) e está composto pelos seguintes aspectos: o entusiasmo, a atenção, a identificação, a aprendizagem, a absorção, o prazer percebido, a conexão social, o compartilhamento e a defesa/promoção.

O presente trabalho se estrutura em quatro partes. Na primeira, se apresenta uma revisão teórica sobre a gestão da mídia social no turismo e o engajamento do consumidor na mídia social virtual, tendo em conta seus respectivos níveis. Posteriormente, se descrevem os procedimentos metodológicos da pesquisa e o modelo proposto com base em estudos anteriores. Na terceira parte são expostos os resultados da pesquisa, e a seguir, se discutem as principais descobertas do estudo.



## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao longo da última década, os rápidos avanços nas tecnologias de informação e comunicação (TICs) tiveram impactos significativos no setor de turismo global (Chu *et al.*, 2020). Muitos países e estados veem as mídias sociais como uma ferramenta primária para apoiar suas indústrias de turismo. Tanto pesquisadores, quanto profissionais reconheceram que os aplicativos de mídia social têm um impacto expressivo nos fornecedores e nos consumidores da indústria do turismo (Islam, 2021). As mídias sociais desempenham um papel cada vez mais importante em muitos aspectos no setor, exclusivamente, na busca de informações, na tomada de decisão e na promoção do turismo, com foco nas melhores aplicações para interagir com os clientes, por meio das plataformas de mídia social (Islam, 2021; Sahoo&B.G, 2017).

A evolução das mídias sociais influenciou a área de pesquisa relacionada ao turismo e à hospitalidade. Nos últimos 20 anos, alguns autores reconheceram que as mídias sociais se tornaram essenciais para os turistas decidirem e planejarem sua viagem (Cholprasertsuk *et al.*, 2020; Nzeku e Duffett, 2021; Zarezadeh *et al.*, 2018). Sua utilização não se limita apenas a ser uma fonte de informação, mas está se transformando, rapidamente, em um segmento inerente de todo o negócio de viagens (Nzeku e Duffett, 2021). Muitas dessas plataformas ajudam os clientes a compartilharem suas observações, pontos de vista, experiências pessoais e pensamentos relacionados à viagem que, mais tarde, servem como informações para os possíveis viajantes (Garg *et al.*, 2019; Singh e Srivastava, 2019).

Embora o turista possa se sentir motivado a utilizar a mídia social virtual para relatar suas experiências de viagem, não significa que esteja realmente envolvido com a marca ou o destino (So *et al.*, 2016; Vivek *et al.*, 2014). Nesse sentido, há uma clara necessidade de ajuste por parte daqueles que atuam na esfera do turismo. Os gestores turísticos precisam criar estratégias de engajamento do consumidor na mídia social virtual que ofereçam *insights* sobre os mercados e os consumidores e que, por sua vez, possibilitem construir e mudar a estratégia de negócios das organizações turísticas e destinos (Guo *et al.*, 2019; Islam, 2021; Nzeku e Duffett, 2021).

Sobre o assunto, diversos estudos apresentam a definição do termo engajamento. Convencionalmente, o conceito envolve conexões cognitivas e físicas dos clientes com uma marca (Hollebeek *et al.*, 2014; Kumar e Pansari, 2016; So *et al.*, 2021). Vivek *et al.* (2012) ampliam tal definição, afirmando que o termo também envolve eventos e atividades engajados pelo cliente que não estão diretamente relacionados à busca, avaliação de alternativas e tomada de decisão, envolvendo a escolha da marca. Outros autores argumentam que o engajamento do consumidor é um estado psicológico, caracterizado por aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais (Brodie *et al.*, 2013;

Hollebeek *et al.*, 2014; Rather *et al.*, 2019; Vivek, *et al.*, 2012). O engajamento se inicia a partir de uma intensa participação e conexão que ocorrem, geralmente, em uma plataforma de mídia específica, iniciada, tanto pela organização, quanto pelo cliente e por intermédio de ofertas e/ou atividades organizacionais (Dessart *et al.*, 2016; Vivek, *et al.*, 2012).

No ambiente *on-line*, as empresas utilizam abordagens interativas para aumentar as experiências físicas de seus clientes com seus produtos/serviços (Eslami *et al.*, 2021). Nesse sentido, o engajamento refere-se a fazer com que os clientes, voluntariamente, tenham contribuições para a imagem de uma marca, além de quaisquer transações físicas (Eslami *et al.*, 2021; Jaakkola e Alexander, 2014). Estudos recentes confirmam que clientes engajados com uma marca nas mídias sociais têm três vezes mais chances de permanecerem fiéis (Eslami *et al.*, 2021; So *et al.*, 2021).

Quando tomado como um construto multidimensional, dimensões/níveis do engajamento do consumidor parecem variar consideravelmente de um estudo para outro. Por exemplo, Sashi *et al.* (2012, 2019) conceituaram o engajamento com base em seis dimensões ou fases: a conexão, a interação, a satisfação, a retenção, o compromisso, a defesa e o envolvimento. Da mesma forma, Brodie *et al.* (2011) apontam quatro dimensões focadas no aprendizado, no compartilhamento, na defesa e na "cocriação", enquanto Hollebeek (2011, 2014) propõe, em seu modelo conceitual, três níveis de engajamento com foco na marca: ativação, identificação e absorção. Segundo Lim *et al.* (2022), a falta de consenso sobre a conceituação e operacionalização do engajamento do consumidor não se apresenta, necessariamente, como um problema. Em vez disso, suas variadas manifestações podem implicar que é um conceito que pode acomodar e ser abordado de diversas perspectivas.

Tendo em conta tais considerações, a presente pesquisa optou por fazer a junção de três propostas de níveis de engajamento, com base nos autores Vivek *et al.* (2014), So *et al.* (2014, 2021) e Dessart *et al.* (2016). Tais estudos são amplamente citados na literatura científica da área (Chen *et al.*, 2021; Hollebeek *et al.*, 2021; Lim *et al.*, 2022). O primeiro trabalho sugere como níveis: a atenção consciente, a participação entusiasmada e a conexão social; o segundo estudo aponta a atenção, o entusiasmo, a absorção, a interação e a identificação; e o último modelo sugere o entusiasmo, o prazer, a atenção, a absorção, o compartilhamento, a aprendizagem e a defesa. Entende-se que a integração teórica de diferentes abordagens teórico-metodológicas possa ser útil para sistematizar o conhecimento sobre engajamento do turista na mídia social aplicado a uma realidade específica (parques temáticos).

A partir das três propostas selecionadas, foi possível determinar nove construtos referentes aos níveis de engajamento: o entusiasmo, a atenção, a identificação, a aprendizagem, a absorção, o prazer, a conexão social, o



compartilhamento e a promoção/defesa. A seguir, o quadro 1 apresenta as definições de cada um dos construtos relacionados aos níveis de engajamento delimitados na presente pesquisa.

Quadro 1: Síntese dos níveis de engajamento.

Autores	Construtos	Definição
(Vivek <i>et al.</i> 2014; So <i>et al.</i> , 2014, 2021; Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Entusiasmo	A participação entusiasmada é referenciada por So <i>et al.</i> (2014, 2021) e Vivek <i>et al.</i> (2014) como uma reação de zelo, sentimento pessoal e excitação no uso ou interação, com o foco do engajamento.
(Vivek <i>et al.</i> 2014; So <i>et al.</i> , 2014, 2021; Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Atenção	O nível de atenção corresponde ao tempo dedicado de maneira cognitiva ao objeto de engajamento (Mollen & Wilson, 2010; Hollebeek <i>et al.</i> , 2014; So <i>et al.</i> (2014, 2021); Dessart <i>et al.</i> , 2016).
(So <i>et al.</i> , 2014, 2021)	Identificação	A identificação é uma variável que tem sido explorada no aspecto de engajamento do consumidor com a marca, a partir da identidade da marca definida por meio da obtenção de benefícios funcionais, emocionais e de expressão própria (Spratt, Czellar & Spangenberg, 2009; Hughes & Ahearne, 2010).
(Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Aprendizagem	O nível de engajamento aprendizagem, pertencente à dimensão comportamental, compreende o ato de coletar informações, conteúdos, experiências, ideias ou outros recursos, junto a parceiros de engajamento (Dessart <i>et al.</i> , 2016).
(So <i>et al.</i> , 2014, 2021; Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Absorção	Esse nível ou subdivisão da dimensão de engajamento é discriminado pela alta concentração, atrelada ao prazer. Diz respeito a um nível profundo de imersão e concentração do consumidor com o objeto ou parceiros de engajamento (So <i>et al.</i> , 2014, 2021; Dessart <i>et al.</i> , 2016).
(Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Prazer	A satisfação ou o prazer percebido podem ser confundidos com o entusiasmo, mas a diferença entre os dois termos consiste no seguinte: a satisfação ou prazer percebido constitui uma avaliação geral do que já foi usufruído, baseada numa análise do que já se sucedeu, já foi experimentado no passado, enquanto o entusiasmo ocorre durante a experiência (So <i>et al.</i> , 2014).
(So <i>et al.</i> , 2014, Vivek <i>et al.</i> 2014)	Conexão social	A conexão social é facilitada pela mídia social virtual ao atingir uma variedade de clientes e empresas, devido a sua amplitude e a seu alcance (Sashi, 2012).
(Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Compartilhamento	O nível de compartilhamento ocorre quando o usuário se encontra em uma das plataformas de mídia social e realiza apenas a distribuição de informações e de conteúdos de outros usuários, não cria e, muito menos, comenta os conteúdos de outros (Li, 2011).
(Dessart <i>et al.</i> , 2016)	Promoção/defesa	Esse é um dos estágios mais elevados para se chegar ao engajamento real, pois se refere a um nível de conexão e interação tão forte que os próprios clientes se tornam advogados das empresas ou seus vendedores, junto a quem possuem o vínculo (Sashi <i>et al.</i> , 2012).

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

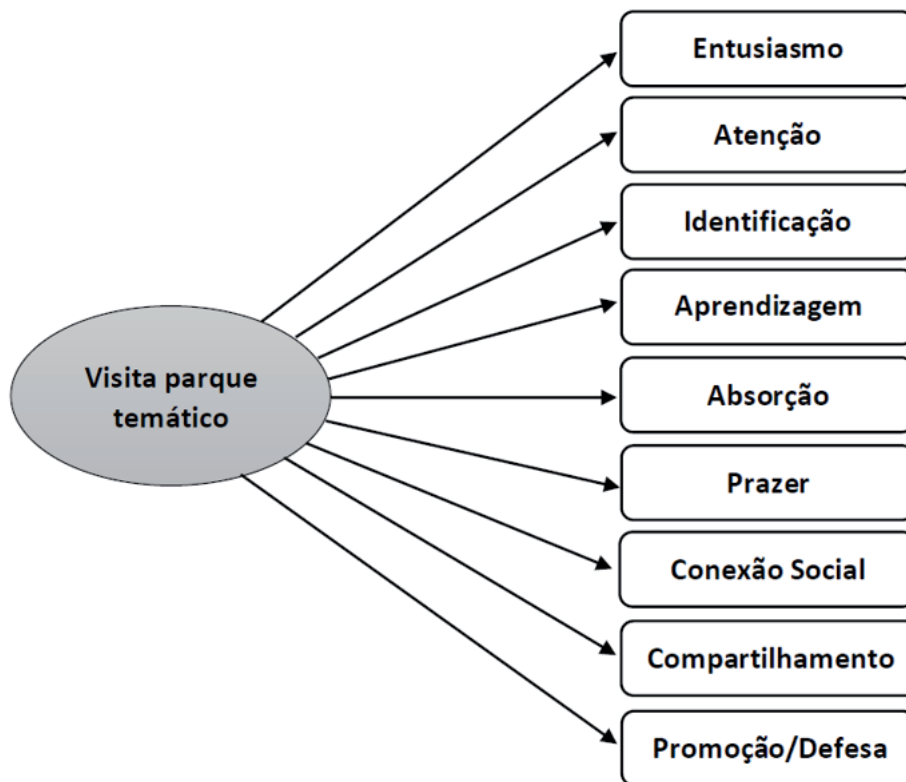
No presente trabalho, optou-se pela alteração da nomenclatura de dois dos construtos sugeridos pelos autores Vivek *et al.* (2014). Nesse sentido, o construto “atenção consciente” passou a ser nomeado como “atenção”, e

o construto “participação entusiasmada” ficou como “entusiasmo”, seguindo assim, a proposta dos autores e não perdendo seu significado original. De igual forma, com base na proposta de So *et al.* (2014, 2021), o construto “interação” foi denominado como “conexão social”, já que a atual proposta é focada na mídia social virtual.

## METODOLOGIA

Conforme apresentado na fundamentação teórica, a presente pesquisa foi embasada na integração teórica de construtos testados em estudos anteriores. O modelo proposto visa a verificar se a visita aos parques temáticos pode influenciar no engajamento do consumidor na mídia social virtual. Tal modelo está constituído por nove elementos: o entusiasmo, a atenção, a identificação, a aprendizagem, a absorção, o prazer percebido, a conexão social, o compartilhamento e a defesa/promoção (Vivek *et al.*, 2014; So *et al.*, 2014, 2021; Dessart *et al.*, 2016) (Figura 1).

Figura 1: Modelo de Análise



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Os dados foram coletados por meio da aplicação de um formulário, composto de questões sobre o engajamento do consumidor na mídia social virtual, com 32 variáveis adaptadas de Vivek *et al.* (2014), So *et al.* (2014, 2021), e Dessart *et al.* (2016). Optou-se pela utilização da Escala tipo Likert de cinco (5) pontos, com a finalidade de indicar um grau de concordância ou discordância em relação às variáveis selecionadas (Martins e Theóphilo, 2009). O instrumento também é constituído de questões sobre as características demográficas dos entrevistados, bem como o uso, a frequência e o tipo de mídia social utilizadas.

Com o intuito de validar o instrumento de pesquisa, foi realizado um pré-teste, por intermédio da aplicação de um questionário com 55 pessoas, maiores de 18 anos, que já haviam visitado o parque Beto Carrero World. Esse procedimento teve a finalidade de verificar a lógica de construção, a pertinência e o fácil entendimento das perguntas. Os resultados do pré-teste confirmam que as variáveis que compõem os níveis de engajamento na mídia social virtual são consistentes e confiáveis para a aplicação dentro da realidade da pesquisa. Uma vez que todos os fatores identificados demonstraram possuir boa consistência interna, ou seja, um coeficiente Alfa de Cronbach com índices superiores aos mínimos recomendados pela literatura (Hair Jr. *et al.*, 2009).

A amostra selecionada para a pesquisa foi não probabilística e, por conveniência, contou com o critério de escolha dos sujeitos de pesquisa a acessibilidade e o interesse do público-alvo em colaborar com o estudo. A pesquisa compreendeu uma amostra de 680 turistas que visitaram o parque Beto Carrero World (Brasil), entre os meses de julho e agosto de 2017. O Beto Carrero World, localizado na cidade de Penha, no litoral catarinense, é considerado o maior parque multitemático da América Latina, com mais de 100 brinquedos e atrações (Santa Catarina Turismo, 2016). A coleta de dados foi realizada dentro do parque, no momento em que os visitantes estavam descontraídos com seus familiares, amigos, nas filas, à espera da sua vez de andar em algum dos diversos brinquedos.

As características sociodemográficas dos entrevistados foram analisadas inicialmente, confirmando os estudos de Van Deursen *et al.* (2015), que explicam sobre a influência no aspecto sociodemográfico em relação às diferenças individuais nas atividades *on-line* (Tabela 1). Os autores consideram que, na maioria dos casos, idade, gênero, nível educacional e renda são preditores significativos.



Tabela 1: Características sociodemográficas da amostra

Gênero	f.	%
Feminino	400	58,82%
Masculino	280	41,18%
<b>Idade</b>		
De 18 a 25 anos	186	27,35%
De 26 a 35 anos	256	37,65%
De 36 a 45 anos	193	28,38%
De 46 a 55 anos	42	6,18%
Acima de 56 anos	3	0,44%
<b>Qual o seu nível de escolaridade?</b>		
1º Grau	11	1,62%
2º Grau	186	27,35%
Curso Técnico	48	7,06%
Ensino Superior	272	40,00%
Especialização	134	19,71%
Mestrado	19	2,79%
Doutorado	6	0,88%
Pós-doutorado	4	0,59%
<b>Estado civil?</b>		
Solteiro	262	38,53%
Casado	353	51,91%
Divorciado	23	3,38%
União Estável	37	5,44%
Viúvo	5	0,74%
<b>Qual é a sua renda familiar?</b>		
Até um salário mínimo (R\$937,00)	19	2,79%
De 1 a 3 salários mínimos (até R\$ 2.811,00)	152	22,35%
De 3 a 6 salários mínimos (até R\$ 5.622,00)	220	32,35%
De 6 a 9 salários mínimos (até R\$ 8.433,00)	137	20,15%
De 9 a 15 salários mínimos (até R\$ 14.055,00)	91	13,38%
Mais de 15 salários mínimos (mais de R\$14.055,00)	61	8,97%
<b>Quantas vezes já visitou o parque Beto Carrero World?</b>		
É a primeira visita	382	56,18%
Visito o parque uma vez ao ano	239	35,15%
Visito o parque duas vezes ao ano	36	5,29%
Visito o parque três vezes ao ano	6	0,88%
Visito o parque quatro vezes ao ano	5	0,74%
Visito o parque mais de quatro vezes ao ano	12	1,76%
<b>Visitou o parque só ou acompanhado?</b>		
Sozinho	6	0,88%
Em casal	137	20,15%
Acompanhado por familiares	402	59,12%
Acompanhado por um pequeno grupo de amigos	103	15,15%
Acompanhado por um grande grupo de pessoas	32	4,71%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).



As características dos turistas relativas ao uso da mídia social virtual, são apresentadas na tabela 2.

Tabela 2: Uso da mídia social

Usa mídia social?	f.	%
Não	11	1,62%
Sim	669	98,38%
<b>Com que frequência?</b>		
Não usa	8	1,18%
Utilizo todos os dias, mais de uma vez por dia.	539	79,26%
Utilizo todos os dias, uma vez por dia.	72	10,59%
Utilizo três vezes por semana.	20	2,94%
Utilizo duas ou três vezes por semana.	12	1,76%
Utilizo uma vez por semana.	18	2,65%
Utilizo uma vez por mês, ou menos.	11	1,62%
<b>Qual mídia social usa?</b>		
Facebook	604	88,82%
Instagram	417	61,32%
Twitter	70	10,29%
Snapchat	109	16,03%
WhatsApp	629	92,50%
Tumblr	15	2,21%
Blog	18	2,65%
Periscope	5	0,74%
<b>Consultou mídia social virtual para planejar sua visita ao parque Beto Carrero World?</b>		
Sim	442	65,00%
Não	238	35,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Na sequência, foi realizada a validação das escalas, a partir da estruturação do modelo, com base no agrupamento das variáveis em fatores. Para isso, optou-se pela realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) das 32 variáveis referentes aos níveis de engajamento na mídia social. Isso permite definir a estrutura latente entre as variáveis na análise, relações representadas em uma matriz de correlações, disponibilizando ao pesquisador o número necessário de fatores que podem representar – de uma melhor forma – os dados (Hair Jr. *et al.*, 2009).

## RESULTADOS

Para efetuar o procedimento referido, na matriz de correlações, aplicou-se o teste de esfericidade de *Bartlett* e o teste da medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), seguido da Análise de Componentes Principais (ACP), extraindo-se um número de cinco fatores e do método rotacional VARIMAX, conforme tabela 3.

**Tabela 3: Análise Fatorial Exploratória (Varimax) – níveis de engajamento do consumidor na mídia social virtual**

Variável	Questão	Componentes				
		1	2	3	4	5
Conexão1	Eu amo curtir, comentar e discutir assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, com os meus amigos.	,671				
Conexão2	Eu gosto mais de curtir, comentar e discutir assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, quando estou com outras pessoas.	,656				
Conexão3	Curtir, comentar assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, é mais divertido quando outras pessoas estão conectadas.	,681				
Conexão4	Eu gosto de interagir na mídia social virtual com outras pessoas que tenham mentalidade semelhante em relação ao parque.	,677				
Compartilhamento1	Eu compartilho minhas ideias com outras pessoas sobre o parque, na mídia social virtual.	,739				
Compartilhamento2	Eu compartilho conteúdo interessante com outras pessoas sobre o parque na mídia social virtual.	,781				
Compartilhamento3	Eu ajudo os outros com informações sobre o parque, na mídia social virtual.	,755				
Defesa1	Eu promovo/divulgo o parque, na mídia social virtual.	,767				
Defesa2	Eu capto outros interessados no parque, na mídia social virtual.	,740				
Defesa3	Eu defendo, ativamente, o parque a partir de seus críticos, na mídia social virtual.	,664				
Defesa4	Eu divulgo assuntos positivos sobre o parque para outras pessoas, na mídia social virtual.	,739				



Absorção1	O tempo passa muito rápido quando interajo com o parque, na mídia social virtual.	,641
Absorção2	Eu me empolgo, à medida que interajo intensamente com o parque, na mídia social virtual.	,663
Absorção3	Ao interagir intensamente com o parque, na mídia social virtual, esqueço de todo o resto ao meu redor.	,702
Absorção4	Eu costumo ficar imerso na minha interação com o parque, na mídia social virtual.	,737
Prazer1	Sinto-me feliz, ao interagir com o parque, na mídia social virtual.	,705
Prazer2	Eu tenho prazer em interagir com o parque, na mídia social virtual.	,705
Prazer3	Interagir com o parque na mídia social virtual é gratificante para mim.	,679
Entusiasmo1	Sinto-me entusiasmado com o parque, na mídia social virtual.	,741
Entusiasmo2	Estou interessado em qualquer assunto sobre o parque, na mídia social virtual.	,699
Entusiasmo3	Eu acho o parque interessante na mídia social virtual.	,803
Entusiasmo4	Sou apaixonado pelo parque na mídia social virtual.	,731
Atenção1	Eu penso muito no parque, enquanto estou na mídia social virtual.	,523
Atenção2	Qualquer assunto, relacionado ao parque, na mídia social virtual, prende a minha atenção.	,495
Atenção3	Concentrei-me muito nos assuntos relacionados às atividades oferecidas pelo parque, na mídia social virtual.	,451
Identificação1	Quando eu comento sobre o parque na mídia social virtual, eu costumo dizer nós, em vez de eles.	,735
Identificação2	Quando alguém elogia o parque na mídia social virtual, parece-me um elogio pessoal.	,772
Identificação3	Quando alguém critica o parque na mídia social virtual, parece-me um insulto pessoal.	,754
Identificação4	Os sucessos do parque são meus sucessos.	,657

Aprendizagem1	Faço perguntas sobre o parque, na mídia social virtual.	
Aprendizagem2	Eu procuro ideias ou informações sobre o parque, na mídia social virtual.	,760
Aprendizagem3	Eu procuro ajuda sobre o parque, na mídia social virtual.	,751

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Com a redução dos fatores, percebeu-se que os construtos permaneceram unidos, mesmo com a junção de alguns deles. Primeiramente, verificou-se a junção dos construtos “conexão social” com o construto “compartilhamento” e o construto “defesa/promoção”. Em seguida, evidenciou-se a junção dos construtos “absorção” com o construto “prazer”, além da união do construto “entusiasmo” com o construto “atenção”, conforme quadro 2.

Quadro 2: Nomeação dos novos fatores níveis de engajamento do consumidor

Junção dos fatores	Novo Fator
Conexão Social + Compartilhamento + Defesa/Promoção	Participação fidelizada
Absorção + Prazer	Absorção prazerosa
Entusiasmo + Atenção	Atração

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os primeiros construtos foram nomeados como “participação fidelizada”, pois ao se analisarem os conceitos de cada palavra e seus sinônimos, deduziu-se que a conexão social é algo inerente de se estar envolvido numa mídia social virtual. Entende-se que, primeiramente, é preciso estar conectado em alguma mídia virtual para compartilhar alguma informação e se está defendendo ou promovendo, acredita-se que está em um alto nível de engajamento. Sugere-se que, nesse nível, o indivíduo esteja fidelizado ao ponto de defender e/ou divulgar uma marca ou produto.

Com base na literatura, somente compartilhar não significa que esteja necessariamente engajado, pode estar somente em um nível baixo de engajamento quando apenas distribui informações sem, ao menos, se preocupar em criar ou emitir alguma opinião sobre os conteúdos (Li, 2011). Ao se unirem os três componentes: a conexão (quando o indivíduo estabelece uma interação com outras pessoas por meio da mídia e que, segundo Calder *et al.*



(2009), é reconhecida como uma condição para que seja iniciado o processo de engajamento); o compartilhamento (quando o indivíduo gosta de dividir conteúdos, ideias e informações pela mídia); e a defesa/promoção (quando o indivíduo promove, divulga e defende o produto ou marca na mídia), considerando-se que alcançou um nível mais alto de engajamento, tornando-se um participante ativo, fiel, que se conecta para compartilhar sua defesa e promoção do produto ou marca (Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2014; Vivek *et al.*, 2014).

A junção entre o construto “prazer” e “absorção” foi nomeada como “absorção prazerosa”. A palavra absorção remete à imersão, à concentração total, enquanto prazer diz respeito à satisfação, alegria, diversão e ao gosto. Sugere-se que o indivíduo fica imerso nos assuntos relacionados ao parque, na mídia, porque gosta muito do lugar. Por outra parte, a junção entre o construto “atenção” e o “entusiasmo” foi nomeada como “atração”. Atenção significa concentração, dedicação, e a palavra entusiasmo significa interesse, vigor, sentimento, disposição, felicidade, admiração. Sugere-se que, quando o indivíduo está atraído por algo, é despertado seu interesse, por esse motivo, presta atenção aos assuntos de seu interesse, como, por exemplo, o parque.

Após o ajuste do modelo e a nomeação dos novos componentes, foi realizada a AFE sobre as 31 variáveis que representam os níveis de engajamento do turista. A medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) foi de 0,968, enquanto o teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou valor de 21872,861, com uma significância inferior a 0,1%, indicando adequação da análise fatorial da escala. A estrutura final, que, anteriormente, compreendia nove construtos, passou a ser composta por cinco construtos, com 31 variáveis determinadas efetivamente válidas. Além disso, realizou-se a confiabilidade interna dos construtos identificados na AFE, por meio do teste estatístico Alfa de *Cronbach*, conforme tabela 4, a seguir.

Tabela 4: Fatores que compõem os níveis de engajamento do consumidor na mídia social virtual – AFE

Variável	Questão	Carga Fatorial	Alfa de <i>Cronbach</i>
<b>Fator 1: Participação Fidelizada</b>			
Comp1	Eu compartilho minhas ideias com outras pessoas sobre o parque, na mídia social virtual.	,739	
Comp2	Eu compartilho conteúdo interessante com outras pessoas sobre o parque, na mídia social virtual.	,781	
Comp3	Eu ajudo os outros com informações sobre o parque, na mídia social virtual.	,755	
Def1	Eu promovo/divulgo o parque, na mídia social virtual.	,765	
Def2	Eu capto outros interessados no parque, na da mídia social virtual.	,738	

Def3	Eu defendo, ativamente, o parque a partir de seus críticos, na mídia social virtual.	,661	<b>0,964</b>
Def4	Eu divulgo assuntos positivos sobre o parque para outras pessoas, na mídia social virtual.	,746	
Conex1	Eu amo curtir, comentar e discutir assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, com os meus amigos.	,669	
Conex2	Eu gosto mais de curtir, comentar e discutir assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, quando estou com outras pessoas.	,662	
Conex3	Curtir, comentar assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, é mais divertido quando outras pessoas estão conectadas.	,678	
Conex4	Eu gosto de interagir na mídia social virtual com outras pessoas que tenham mentalidade semelhante em relação ao parque.	,673	
<b>Fator 2: Absorção Prazerosa</b>			
Praz1	Sinto-me feliz, ao interagir com o parque, na mídia social virtual.	,704	
Praz2	Eu tenho prazer em interagir com o parque, na mídia social virtual.	,703	
Praz3	Interagir com o parque na mídia social virtual é gratificante para mim.	,679	
Abs1	O tempo passa muito rápido quando interajo com o parque, na mídia social virtual.	,646	<b>0,959</b>
Abs2	Eu me empolgo, à medida que interajo intensamente com o parque, na mídia social virtual.	,667	
Abs3	Ao interagir intensamente com o parque, na mídia social virtual, esqueço de todo o resto ao meu redor.	,710	
Abs4	Eu costumo ficar imerso na minha interação com o parque, na mídia social virtual.	,742	
<b>Fator 3: Atração</b>			
Ent1	Sinto-me entusiasmado com o parque, na mídia social virtual.	,730	
Ent2	Estou interessado em qualquer assunto sobre o parque, na mídia social virtual.	,700	
Ent3	Eu acho o parque interessante na mídia social virtual.	,806	<b>0,904</b>
Ent4	Sou apaixonado pelo parque na mídia social virtual.	,743	
At1	Eu penso muito no parque, enquanto estou na mídia social virtual.	,533	
At2	Qualquer assunto, relacionado ao parque, na mídia social virtual, prende a minha atenção.	,502	
At3	Concentrei-me muito nos assuntos relacionados às atividades oferecidas pelo parque, na mídia social virtual.	,447	



<b>Fator 4: Identificação</b>			
Id1	Quando eu comento sobre o parque na mídia social virtual, eu costumo dizer nós, em vez de eles.	,747	
Id2	Quando alguém elogia o parque na mídia social virtual, parece-me um elogio pessoal.	,772	<b>0,902</b>
Id3	Quando alguém critica o parque na mídia social virtual, parece-me um insulto pessoal.	,751	
Id4	Os sucessos do parque são meus sucessos.	,637	
<b>Fator 5: Aprendizagem</b>			
Ap2	Eu procuro ideias ou informações sobre o parque na mídia social virtual.	,748	<b>0,881</b>
Ap3	Eu procuro ajuda sobre o parque, na mídia social virtual.	,751	

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Observa-se que todos os construtos se mostraram internamente confiáveis, tendo em conta que os valores de alfa foram superiores ao mínimo recomendado pela literatura (Hair Jr. *et al.*, 2009). De modo geral, percebe-se que, na escala dos níveis de engajamento, houve alterações com base na união de alguns fatores que foram reduzidos. Apesar da redução, apenas a variável Ap1: "Faço perguntas sobre o parque, na mídia social virtual", foi retirada da escala. Constatando-se a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração, pode-se afirmar que as variáveis do engajamento na mídia social virtual correspondem aos seus respectivos construtos, dentro da realidade do parque Beto Carrero World.

Diante dos resultados obtidos, por meio da análise fatorial exploratória, ficou estabelecido que seria mais adequado desenvolver as correlações com base nesse novo modelo identificado. Dessa forma, para avaliar a natureza da relação existente entre os construtos, calculou-se o Coeficiente de Correlação de Spearman, geralmente utilizadas em ordens reais e previstas (Hair Jr. *et al.*, 2009). O coeficiente assume valores entre -1 e 1, indicando se as correlações são positivas, negativas ou de não dependência, que equivale a zero. Para a interpretação das correlações, foi adotada a seguinte classificação dos coeficientes de correlação: coeficientes de correlação  $< 0,4$  (correlação fraca),  $\geq 0,4$  a  $< 0,5$  (correlação moderada) e  $\geq 0,5$  (correlação forte). Constatou-se que todas as correlações foram positivas, evidenciando que as relações são diretamente proporcionais, conforme consta na tabela 5.



Tabela 5: Correlações de Spearman - Novo Modelo identificado

	Atração	Absorção Prazerosa	Identificação	Aprendizagem	Participação Fidelizada
Atração	1,000				
Absorção Prazerosa	,696**	1,000			
Identificação	,641**	,725**	1,000		
Aprendizagem	,627**	,651**	,501**	1,000	
Participação Fidelizada	,672**	,819**	,682**	,651**	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Como se pode perceber, todos os componentes do engajamento se correlacionam fortemente. Desse modo, constata-se cada nível de engajamento: a absorção prazerosa que une os níveis absorção com prazer, a atração que une os níveis atenção e entusiasmo, e a participação fidelizada que une a conexão social com o compartilhamento e a defesa/promoção, além da identificação e da aprendizagem que permaneceram separadas no modelo (Dessart *et al.*, 2016; So *et al.*, 2014; Vivek *et al.*, 2014).

## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Um novo modelo composto de cinco construtos (participação fidelizada, absorção prazerosa, atração, identificação e aprendizagem) referidos aos níveis de engajamento na mídia social virtual foi identificado por meio da AFE. Esse modelo explica quais os fatores que impulsionam o engajamento na mídia social virtual, durante uma visita a um determinado parque temático. No que tange às correlações entre os construtos relacionados aos níveis de engajamento, todas se apresentaram positivamente correlacionadas. Pode-se constatar que, quanto mais o visitante participa ativamente, a ponto de compartilhar conteúdos e informações, com o propósito de defender ou promover o parque na mídia social virtual, mais estará absorvido de forma prazerosa, ou seja, experimentará maior imersão focalizada em uma conexão prazerosa ao realizar interações com o objeto ou parceiro de engajamento (Agarwal e Karahanna, 2000; Dessart *et al.*, 2016).

Os resultados indicaram que quanto maior a participação fidelizada e a absorção prazerosa, maior o sentimento de entusiasmo ligado à atenção. No mesmo sentido, quanto maior a participação fidelizada, a atração e a absorção prazerosa, maior a identificação com o parque. Tais descobertas sugerem que quanto mais o visitante participa ativamente, mais se sente atraído e absorvido de forma prazerosa na mídia. Dessa forma, maiores são os benefícios funcionais,



emocionais e de expressão individual percebidos em relação ao parque e seus atrativos (Sprott *et al.*, 2009; Hughes e Ahearne, 2010). Além disso, as descobertas sugerem que quanto maior a participação fidelizada, a absorção prazerosa, a atração e a identificação, maior a busca pela aprendizagem sobre o parque na mídia social virtual. Nesse sentido, percebe-se que um único nível de engajamento despertado pode tornar-se um *driver* indutor dos demais níveis para que o turista se sinta totalmente engajado na mídia social virtual, em relação ao parque temático que está visitando.

Os resultados revelam que a atenção e o entusiasmo são percebidos pelos visitantes do parque temático investigado como uma única experiência, ou seja, que o interesse e entusiasmo sentidos durante a visita ao parque despertam a atenção aos assuntos do parque na mídia, ao mesmo tempo. De certo modo, esse resultado vem ao encontro da observação de Moscardo (2017), que observou existir uma forte ligação entre a emoção e a atenção plena, evidenciando, em seu estudo, que os visitantes entendem melhor uma exposição, quando vinculada a aspectos emocionais. Pode-se confirmar, no presente caso, que houve atenção pelo parque, por conta do sentimento de entusiasmo despertado na mídia social virtual.

Outra das descobertas sugere que quanto mais os visitantes se envolvem com as experiências memoráveis vivenciadas no parque, mais eles se identificam com o lugar na mídia social virtual. Isso coincide com a proposta de alguns pesquisadores que reconhecem que a marca é vista pelo consumidor para conseguir benefícios funcionais, emocionais e de expressão própria que possam satisfazer a própria necessidade de identificação (Eslami *et al.*, 2021; Hughes e Ahearne, 2010; Sprott *et al.*, 2009). Ademais, se constatou que a identificação do consumidor aumenta de forma significativa quando há uma maior interação direta e digitalmente mediadas com a marca (Coelho *et al.*, 2018; Eslami *et al.*, 2021).

Ao conectar-se com outros na mídia social virtual, o consumidor pode manifestar seu posicionamento em conformidade com a marca (Dessart *et al.*, 2016) e, ainda, tornar-se agente de cocriação de valor, contribuindo, de forma positiva, para uma marca, ofertas ou atividades da empresa (Brodie *et al.*, 2011; Henkens *et al.*, 2021; Jaakkola e Alexander, 2014). Essas descobertas se apresentam de forma relevante, diante da perspectiva do engajamento na mídia social partindo da visita a um parque temático.

A absorção prazerosa também se fez presente como fator impactante pela experiência memorável. Quando há o sentimento de prazer, felicidade e gratificação aliadas a uma forte interação na mídia social virtual, onde não se percebe o tempo passar, nem mesmo o que acontece ao redor e que se transforma em uma empolgação durante essa interação profunda, pode-se considerar que o indivíduo está absorvido, de forma prazerosa, com o objeto

ou parceiros de engajamento. Nesse sentido, medidas que resultem em um sentimento de prazer e absorção na mídia seriam indicadas para gerar maior engajamento pelos visitantes dos parques temáticos. Para alcançar isso, o foco deve estar concentrado nas experiências memoráveis ofertadas, pois, conforme Gambetti e Graffina (2010), o engajamento é atingido com base no *marketing*, por meio da captura das experiências dos consumidores.

Para que o usuário fique absorvido em uma determinada mídia, primeiramente, ele precisa estar envolvido de forma cognitiva e afetiva com o conteúdo e, além disso, a interface com o *site* deve ser fácil de usar (Borrelli e Perrella, 2021). Sugere-se que os gestores criem maior destaque e visibilidade, por meio da geração de conteúdos sobre experiências memoráveis vivenciadas no parque e, por consequência, tornar o visitante absorvido de forma prazerosa na mídia social virtual.

Por outra parte, o construto aprendizagem pode ser explicado quando o indivíduo busca informações, conteúdos e procura ajuda, o que se pode considerar que está tentando aprender sobre o objeto de engajamento, que, no caso, é o parque (Vivek *et al.*, 2014; So *et al.*, 2014; Dessart *et al.*, 2016). Para isso, faz-se necessário criar plataformas e/ou aplicativos que facilitem o acesso aos visitantes quando sentirem a necessidade de pedir informações, ajuda, ou mesmo para tirar dúvidas sobre as experiências de visita aos parques temáticos.

As descobertas confirmaram os postulados de pesquisas anteriores que apontam que o engajamento é determinado pelas dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais (Brodie *et al.*, 2013; Hollebeek *et al.*, 2014; Rather *et al.*, 2019; Vivek, *et al.*, 2012). Os novos construtos identificados apresentam a junção de duas dimensões. Tanto o construto “atração” como o de “absorção prazerosa” unem as dimensões cognitiva e emocional. De igual forma, o construto “participação fidelizada” liga as dimensões emocional e comportamental. Verifica-se, assim, que todas essas construções são moldadas na dimensão emocional.

Verificou-se também que, no parque Beto Carrero World, 66% dos entrevistados encontram-se na faixa etária entre os 26 e 45 anos, e destes, 59% visitaram o parque com seus familiares. Nesse sentido, constata-se a necessidade de que os gestores estabeleçam estratégias para aumentar o índice de engajamento relacionado à experiência na mídia social virtual. Uma suposição seria a criação de incentivos que envolva os membros da família para uso da mídia social virtual sobre o parque temático, visto que a grande maioria dos visitantes são grupos familiares. Além disso, considera-se importante buscar estratégias para uso da mídia de forma continuada, ou seja, que se possa atrair o visitante, desde o planejamento da experiência na mídia, durante a visita, com incentivos dentro do parque, e após a visita ao parque.

Para finalizar, a gestão da experiência do cliente é reconhecida como



um elemento de suma importância para gerar a fidelização do cliente (Crosby e Johnson, 2007). Nesse contexto, uma experiência positiva causa impacto na fidelização dos consumidores (Srivastava e Kaul, 2016). Da mesma forma, a criação de experiências memoráveis que ligam, de forma afetiva, os consumidores à marca, o que pode contribuir para a fidelização (Henkens *et al.*, 2021; Torres *et al.*, 2017). Diante desse cenário, o modelo identificado poderá servir de instrumento para que os gestores de parques temáticos criem estratégias direcionadas à oferta de experiências memoráveis que possam causar maior impacto no engajamento do turista na mídia social virtual.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da mídia social ou meios de comunicação social possibilitam aos usuários a produção de conteúdos e construção de relacionamentos, por meio da internet (Kaplan e Haenlein, 2010). Nesse sentido, as organizações identificaram uma nova maneira de se comunicar com os clientes e melhorar o relacionamento, o envolvimento e a interação com o consumidor (Brodie *et al.*, 2011; So *et al.*, 2014, 2021; Vivek *et al.*, 2014). Diante dessa perspectiva, as organizações de turismo têm a possibilidade de usar essa mídia, de forma estratégica, no intuito de buscar o engajamento do turista na mídia social virtual (Guo *et al.*, 2019).

Os estudos de So *et al.* (2014), Vivek *et al.* (2014) e Dessart *et al.* (2016) revelaram os principais níveis de engajamento do consumidor na mídia social virtual, proporcionando uma avaliação das relações multidimensionais junto a uma determinada organização, marca ou produto turístico. A presente pesquisa buscou verificar a influência do engajamento na mídia social dos turistas, durante a visita ao parque temático Beto Carrero World, localizado no Brasil. A Análise Fatorial Exploratória (AFE) permitiu identificar um novo modelo com a redução de fatores para medir o engajamento do turista em parques temáticos. Este novo modelo é composto por cinco construções: participação fidelizada, absorção prazerosa, atração, identificação e aprendizagem.

Com base nesses resultados, foi possível verificar que, para os visitantes do Parque Beto Carrero World, três dos construtos se apresentaram unidos a outros: entusiasmo mais atenção gerou “atração”, absorção mais prazer percebido gerou “absorção prazerosa” e conexão mais compartilhamento e defesa/promoção gerou “participação fidelizada”. Isto implica que, o interesse do turista foi despertado, a partir do momento em que o entusiasmo pelo parque prendeu sua atenção na mídia social virtual, revelando sua atração pelo parque. De forma semelhante, quando o turista percebe prazer em se aprofundar sobre o parque na mídia social virtual, manifestada como uma absorção prazerosa. Por

fim, ao conectar-se nessa mídia, o turista tem a oportunidade de pronunciar suas opiniões e experiências, em relação ao parque visitado por meio de compartilhamento e defesa/promoção.

Esses achados são relevantes, uma vez que o engajamento do turista na mídia social virtual torna-se notável durante a visita a um parque temático e que pode apresentar-se de forma diversa em outras realidades. Para os construtos “identificação” e “aprendizagem”, os resultados se apresentaram em conformidade com So *et al.* (2014) e Dessart *et al.* (2016), respectivamente. Uma vez que o turista se identifica e procura informações e ajuda sobre o parque visitado, há maior propensão de engajamento na mídia social virtual.

Esses resultados sugerem que, para haver engajamento na mídia social virtual, a partir de uma visita a um parque temático, os gestores têm a oportunidade de criar plataformas e aplicativos que prendam a atenção, gerando entusiasmo e prazer para maior absorção na mídia. Além de oferecerem algum tipo de aprendizagem e maior identificação com o parque, a ponto de incentivar o uso da mídia social para promoção/defesa e compartilhamento de conteúdo e informações sobre o parque de maneira positiva. Com base no uso intenso das mídias Facebook, WhatsApp e Instagram, recomenda-se que os gestores de parques temáticos invistam na criação de aplicativos que possam ser utilizados nessas mídias, para maior interação com os turistas antes, durante e após a visita ao parque.

Ao verificar-se que praticamente todas as construções são moldadas na dimensão emocional, sugere-se que o aspecto emocional seja considerado como a essência do engajamento do turista na mídia social virtual, durante a visita a um parque temático, confirmando os postulados de Anton Clavé (2005), quando relata que o parque temático se refere a uma atração turística que visa a oportunizar ao turista uma vivência emocional completa. Desse modo, os gestores de parques temáticos que pretendem obter maior vantagem competitiva deveriam orientar suas estratégias de engajamento na mídia social virtual sob este princípio.

Devem-se distinguir como limitações que, dada a falta de pesquisas com o mesmo objetivo e seu caráter exploratório, o estudo se restringiu em termos de comparação de resultados com outros trabalhos realizados. A pesquisa, além de deixar espaços abertos para futuros estudos de engajamento do turista na mídia social virtual durante a visita a parques temáticos, fornece novas perspectivas, incluindo a possibilidade de ser explorado um estudo comparativo entre destinos e/ou parques turísticos concorrentes.



## REFERÊNCIAS

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, pp. 665-694.
- Amaral, M. I., & Rodrigues, A. I. (2020). The Importance of Social Media for the Improvement of the Tourist Experience Offered by Rural Tourism Enterprises: The Case of the Alentejo. In C. Ramos, C. Almeida, & P. Fernandes (Ed.), *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 309-333).
- Anton Clavé, S. (2005). *Parques temáticos: más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.
- Borrellia, L. & Perrella, S. (2021) User Interface Design for E-learning Platform and Institutional portal of University of Foggia. Paper. Proceedings of the Second Workshop on Technology Enhanced Learning Environments for Blended Education, October 5–6, 2021, Foggia, Italy.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), pp. 252-271.
- Brodie, R. J., Ilić, A. Jurić, B. & Hollebeek, L.D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), pp. 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E.C. & Schaedelc, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of interactive marketing*, 23(4), pp. 321-331.
- Chen, S., Han, X., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2021): Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(7), pp. 871-904.
- Cholprasertsuk, A., Lawanwisut, C. & Thongrin, S. (2020). Social Media Influencers and Thai Tourism Industry: Tourists' Behavior, Travel Motivation, and Influencing Factors. *Journal of Liberal Arts Thammasat University*, 20(2), pp. 234-263.
- Chu, S.-C., Deng, T. & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), pp. 3419-3438.
- Coelho, P., Paulo, R. & Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 101-110.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), pp. 297-334.
- Crosby, L. A. & Johnson, S. L. (2007). Experience required: managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building

- customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), pp. 20-33.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 399-426.
- Eslami, S., Ghasemaghaei, M. & Hassanein, K. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 113707.
- Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), pp. 801-826.
- Garg, A., Prasad, S. & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(4), pp. 372-385.
- Guo, S., Li, C., Wang, C. & Zhang, J. (2019). Veni, vidi, vici: The impact of social media on virtual acculturation in tourism context. *Technological Forecasting & Social Change*, 145, pp. 513-522.
- Hair, J. F., Black, W. & Babin, B. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Henkens, B., Verleyea, K. & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), pp. 425-447.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), pp. 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), pp. 149-165.
- Hollebeek, L.D., Sharma, T.S., Pandey, R., Sanyal, P. & Clark, M.K. (2021). Fifteen Years of Customer Engagement Research: A Bibliometric and Network Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2).
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81-96.
- Islam, M. T. (2021). Applications of Social Media in the Tourism Industry: A Review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), pp. 59-68.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), pp. 247-261.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kumar, V., Rajan, B. Gupta, S. & Pozza, I.D. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, pp. 138-160.
- Kumar, V. & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *J.*



Mark. Res., 53, pp. 497-514

- Li, C. (2011). Liderança aberta: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos. São Paulo: Évora.
- Lim, W.M., Rasul, T. Kumar, S. & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, pp. 439-458.
- Lin, Y. T., Doong, H.S. & Eisingerich, A.S. (2021). Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of Service Research*, 24(1), pp. 141-159.
- Martins, G. & Theóphilo, C. R. (2009). Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 308–315.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in on-line consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), pp. 919-925.
- Morgado da Costa, S. (2019) Understanding customer experience in Orlando theme parks through online reviews from TripAdvisor. Dissertation submitted as a partial requirement for Master in Management. Instituto Universitário de Lisboa.
- Moscardo, G. (2017) Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), pp. 111-124.
- Niu, Y., Park, J. & Kirilenko, A. (2019). Theme Park Visitor Experience and Satisfaction: A Case of TripAdvisor Reviews of Three Theme Parks in Orlando. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 11.
- Nzeku, B. & Duffett, R.G. (2021). The Use of Social Media as a Marketing Tool by Tourist Attractions: Influence on Cognitive, Affective and Behavioural Consumer Attitudes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), pp. 742-758.
- Rather, R., Hollebeek, L.D. & Islam, J. (2019), Customer Engagement in the Tourism Sector: The Construct, Antecedents, and Consequences. *The Service Industries Journal (Special Issue on Customer Engagement)*, 39(7-8), pp. 519-540.
- Sahoo, D. S., & B.G, M. (2017). Role of Social Media in Promoting Tourism Business – A Study on Tourism Promotion in Odisha. *International Conference People Connect: networking for sustainable development* (pp. 272-281). *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*.
- Santa Catarina Turismo. (2016). Costa Verde e Mar. <http://turismo.sc.gov.br/destinos/costa-verde-e-mar/>.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer seller relationships, and social



- media. *Management decision*, 50(2), pp. 253-272.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G. & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1247-1272.
- Seunghyun, B. P., Yong, J., Lee, Y. & Ok, C. (2020). Visualizing theme park visitors' emotions using social media analytics and geospatial analytics. *Tourism Management* 80.
- Singh, S. & Srivastava, P. (2019). Social media for outbound leisure travel: a framework based on technology acceptance model (TAM). *Journal of Tourism Futures*, 5(1), pp. 43- 61.
- So, K. K. F., King, C. & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K. K. F. King, C., Sparks, B. & Wang Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), pp. 64-78.
- So, K. K. F., Wei, W. & Martin, D. (2021). Understanding customer engagement and social media activities in tourism: a latent profile analysis and cross-validation. *J. Bus. Res.*, 129, pp. 474-483.
- Soares, J. C., Sarquis, A., Cohen, E. & Soares, T.C. (2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), pp. 244-268.
- Sprott, D., Czellar, S. & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.
- Srivastava, M. & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp. 277-286.
- Suli, D. & Csamangó, Z. (2020). The Impact of Social Media in Travel Decision-making Process among the Y and Z Generations of Music Festivals in Serbia and Hungary. *Turizam*, 24(2), pp. 79-90.
- Taheri, B., Hosany, S. & Altinay. (2019) Consumer engagement in the tourism industry: new trends and implications for research. *The Service Industries Journal*, 39:7-8, pp. 463-468.
- Torres, P., Augusto, M. & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79, pp. 52-65.
- Trunfio, M. & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Ital. J. Mark.* 2021, pp. 267–292.
- Van Deursen, A. J., Van Dijk, J. & Klooster P. (2015). Increasing inequalities in what



we do online: A longitudinal cross sectional analysis of Internet activities among the Dutch population (2010 to 2013) over gender, age, education, and income. *Telematics and informatics*, 32(2), pp. 259-272.

Vivek, S. D., Beatty, S.E. & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), pp. 122-146.

Vivek, S. D., Beatty, S.E., Vivek, D. & Morgan, R. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), pp. 401-420.

Zarezadeh, Z. Z., Rastegar, R. & Gretzel, U. (2018). Reviewing the Past to Inform the Future: A Literature Review of Social Media in Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 7(2), pp. 115-131.

---

## CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

**Elisângela da Silva Rocha:** Concepção com base em tese, revisão de literatura, fundamentação teórica, pesquisa de campo, análise de dados, discussão dos resultados, considerações finais, revisão final.

**Salvador Anton Clavé:** Análise dos resultados, discussão dos resultados, considerações finais, revisão final.

**Fabrcia Durieux Zucco:** Introdução, fundamentação teórica, discussão dos resultados, considerações finais, revisão final.