



A INFLUÊNCIA DAS EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS NO ENGAJAMENTO DOS TURISTAS NA MÍDIA SOCIAL VIRTUAL

 **Elisângela Da Silva Rocha**

Doutora em Turismo e Hotelaria - UNIVALI
Instituto Federal Catarinense - IFC
Camboriú, SC - Brasil
elisangela.rocha@ifc.edu.br

 **Salvador Anton Clavé**

Doutor em Geografia - URV
Universitat Rovira i Virgili - URV
Vila-seca, Catalonia - Spain
salvador.anton@urv.cat

 **Fabrcia Durieux Zucco**

Doutora em Administração - UNINOVE
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
Universidade Regional de Blumenau - FURB
Blumenau, SC - Brasil
fabriciazucco@hotmail.com

 **Ana Paula Lisboa Sohn**

Doutora em Engenharia de Produção - UFSC
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
Balneário Camboriú, SC - Brasil
anasohn@univali.br

Resumo

Objetivo: analisar como as experiências memoráveis vivenciadas em parques temáticos podem influenciar no engajamento dos turistas na mídia social virtual.

Metodologia/abordagem: a amostra foi composta por 1.126 visitantes de dois parques temáticos no Brasil e na Espanha, entre julho de 2017 e maio de 2018. O instrumento de coleta de dados foi o questionário. Para análise dos dados, os procedimentos incluíram: a análise fatorial exploratória (AFE), a análise fatorial confirmatória (AFC) com o uso dos critérios de validade discriminante e da variância média extraída (AVE), o teste de Correlação de Spearman e a Técnica de Bootstrapping.

Originalidade/relevância: embora existam diversos estudos que contribuam para a pesquisa de experiências memoráveis e engajamento do consumidor na mídia social quanto ao contexto turístico, são poucos os trabalhos focalizados na experiência turística em parques temáticos. Nesse sentido, mediante uma abordagem comparativa, explorou-se tal investigação na tentativa de contribuir com evidências empíricas iniciais sobre o assunto.

Resultados: verificou-se efeito positivo da experiência no engajamento na mídia social virtual em relação aos parques temáticos analisados. Foram identificados dois construtos (a atenção e o entusiasmo) como indicadores expressivos de engajamento do consumidor. As descobertas sugerem que quanto mais os visitantes se envolvem com as experiências memoráveis vivenciadas no parque, mais eles se identificam com o parque na mídia social virtual.

Contribuições teóricas/metodológicas: fornece indicadores para compreender a dinâmica dos visitantes de parques em países com culturas e costumes distintos, por meio de uma nova ferramenta de mensuração.

Contribuições sociais/para a gestão: apresenta subsídios para que os gestores estabeleçam estratégias que visem aumentar o índice de engajamento relacionado à experiência na mídia social virtual.

Palavras-chave: Experiência memorável de turismo. Engajamento do consumidor. Mídia social virtual. Parques temáticos.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Rocha, E. S., Anton Clavé, S., Zucco, F. D., & Sohn, A. P. L. (2023, maio/ago.). A influência das experiências memoráveis no engajamento dos turistas na mídia social virtual. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 12(1), 226-252. <https://doi.org/10.5585/podium.v12i2.21965>.

THE INFLUENCE OF MEMORABLE EXPERIENCES ON TOURIST ENGAGEMENT IN VIRTUAL SOCIAL MEDIA

Abstract

Objective: The aim of this work is to analyze how memorable experiences in theme parks can influence tourists' engagement in virtual social media.

Methodology/approach: The sample consisted of 1,126 visitors of two theme parks in Brazil and Spain between July 2017 and May 2018. The data collection instrument was the questionnaire. For data analysis, the procedures included: Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) with the use of discriminant validity criteria and extracted mean-variance (AVE), Spearman's Correlation test, and the Bootstrapping technique.

Originality/relevance: Although several studies contribute to the research of memorable experiences and consumer engagement in social media in the tourist context, few works focus on the tourist experience in theme parks. In this sense, and based on a comparative approach, such investigation is explored in an attempt to contribute to initial empirical evidence on the subject.

Results: There is a positive effect of experience on virtual social media engagement in relation to the theme parks analyzed. Two constructs (attention and enthusiasm) were identified as expressive indicators of consumer engagement. The findings suggest that the more visitors engage with memorable park experiences, the more they identify with the park on virtual social media.

Theoretical/methodological contributions: This work provides indicators to understand the dynamics of park visitors in countries with different cultures and customs through a new measurement tool.

Social/Management Contributions: It provides support for managers to establish strategies that aim to increase the rate of engagement related to the virtual social media experience.

Keywords: Memorable tourism experience. Consumer engagement. Virtual social media. Thematic parks.

LA INFLUENCIA DE LAS EXPERIENCIAS MEMORABLES EN LA PARTICIPACIÓN DE LOS TURISTAS EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

Resumen

Objetivo: analizar cómo las experiencias memorables en los parques temáticos pueden influir en la participación de los turistas en las redes sociales virtuales.

Metodología/enfoque: la muestra consistió en 1.126 visitantes de dos parques temáticos de Brasil y España, entre julio de 2017 y mayo de 2018. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para el análisis de datos, los procedimientos incluyeron: el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) utilizando criterios de validez discriminante y varianza media extraída (VME), la prueba de correlación de Spearman y la técnica Bootstrapping.

Originalidad/relevancia: aunque existen varios estudios que contribuyen a la investigación de las experiencias memorables y la participación del consumidor en las redes sociales en el contexto turístico, existen pocos trabajos centrados en la experiencia turística en los parques temáticos. En este sentido, desde un enfoque comparativo, se explora esta investigación en un intento de aportar evidencias empíricas iniciales sobre el tema.

Resultados: se encontró un efecto positivo de la experiencia en la participación de las redes sociales virtuales en relación con los parques temáticos analizados. Se identificaron dos constructos (atención y entusiasmo) como indicadores expresivos de la participación del consumidor. Los hallazgos sugieren que cuanto más se involucran los visitantes con las experiencias memorables en el parque, más se identifican con el parque en las redes sociales virtuales.

Aportes teóricos/metodológicos: proporciona indicadores para comprender la dinámica de los visitantes de parques en países con diferentes culturas y costumbres a través de una nueva herramienta de medición.

Aportes sociales/a la gestión: presenta subsidios para que los gerentes establezcan estrategias que tengan como objetivo aumentar la tasa de participación relacionada con la experiencia de redes sociales virtuales.

Palabras clave: Experiencia turística memorable. Participación del consumidor. Redes 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 (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 & Rodrigues, 2020; Islam, 2021). Na era do turismo inteligente, as tecnologias móveis permitem que os turistas compartilhem instantaneamente suas experiências memoráveis nas mídias sociais, durante uma viagem. Atendendo a isso, compreender que tipos de experiências turísticas memoráveis estimulam os turistas a compartilharem-nas via mídia social, durante a viagem, pode ajudar os governos a desenvolverem e aprimorarem os produtos turísticos (Wong et al., 2019).

Nesse contexto, um dos temas amplamente explorados e utilizados como fator estratégico para captação e fidelização de clientes, por meio da mídia social virtual, diz respeito ao engajamento do consumidor (Chen et al., 2021). O termo tem sido definido a partir de múltiplas perspectivas, mas, convencionalmente, o conceito envolve conexões cognitivas, físicas, comportamentais e emocionais dos clientes com uma marca (Hollebeek et al., 2014; Kumar & Pansari, 2016; Rather et al., 2019; So et al., 2021). Estudos empíricos em turismo sugerem que um melhor envolvimento do visitante afeta positivamente sua experiência geral e pode criar um nível mais alto de experiência turística memorável (Chen & Rahman, 2018; Rasoolimanesh et al., 2021; Seyfi et al., 2020). Diante disso, percebe-se que as experiências memoráveis devem ser consideradas, pelo setor turístico, visando ao desenvolvimento de estratégias de engajamento do consumidor na mídia social virtual.

Embora existam diversos estudos que contribuam para a pesquisa de experiências memoráveis e engajamento do consumidor na mídia social quanto ao contexto turístico, são poucos os trabalhos focalizados na experiência turística em parques temáticos (Morgado Da Costa, 2019; Niu et al., 2019; Seunghyun et al., 2020). Esses locais constituem um dos destinos mais populares na indústria do turismo, nos quais os visitantes experimentam mormente produtos e serviços hedônicos, tendo em conta que as experiências são, em grande parte, impulsionadas segundo os apelos emocionais do lugar (Godovykh et al., 2019). Desse modo, com a escolha de dois parques temáticos, um localizado no Brasil e outro na Espanha, e a análise subsequente da experiência memorável no engajamento dos turistas na mídia social virtual, vislumbra-se a oportunidade e a relevância do presente estudo, na medida que pode agregar conhecimento ao tópico.

Para abordar essas preocupações, o objetivo deste artigo foi analisar como as experiências memoráveis vivenciadas em parques temáticos podem influenciar no engajamento dos turistas na mídia social virtual. Este estudo buscou fornecer indicadores para compreender a dinâmica dos visitantes de parques em países com culturas e costumes distintos, por meio de uma nova ferramenta de mensuração. O modelo proposto no presente trabalho combinou abordagens anteriores e compôs-se de dois aspectos. O primeiro relaciona-se às experiências memoráveis de turismo: o hedonismo, a novidade, a renovação, o significado, o envolvimento, o conhecimento e a interação social (Chandralal & Valenzuela, 2015; Kim et al., 2012). O segundo aspecto, referente aos níveis de engajamento, adota como construtos: o entusiasmo, a atenção, a identificação, a aprendizagem, a absorção, o prazer percebido, a conexão social, o compartilhamento e a promoção/defesa (Dessart et al., 2016; So et al., 2016; Vivek et al., 2014).

Este trabalho foi estruturado nas quatro partes ulteriores. Na primeira, apresenta-se uma revisão teórica sobre as experiências memoráveis em turismo, a gestão da mídia social no setor e o engajamento do consumidor na mídia social virtual. Posteriormente, descrevem-se 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, discutem-se as principais descobertas do estudo.

Experiências memoráveis em turismo e níveis de engajamento na mídia social virtual

A intangibilidade e a natureza experiencial da indústria do turismo fazem com que alguns autores argumentem que o interesse de visitar determinado destino turístico esteja diretamente relacionado ao objetivo do turista de vivenciar experiências adequadas às suas expectativas do que efetivamente ao interesse restrito às características físicas do destino (Aroeira et al., 2016). Diante disso, Beni (2004) aponta que a capacidade de proporcionar experiências turísticas relevantes ao turista será, cada vez mais, uma condição de sobrevivência para as organizações do setor.

O termo experiência turística memorável (ETM) tem dominado muitas discussões entre acadêmicos e profissionais do turismo, pois compreender e fortalecer a lembrança das memórias positivas dos turistas é uma vantagem competitiva no mercado turístico contemporâneo (Kim et al., 2012; Rasoolimanesh et al., 2021; Zhang et al., 2018). O conceito é definido, por Kim et al. (2012), como uma experiência de turismo positivamente lembrada após a ocorrência do evento e seletivamente construída com base na avaliação do indivíduo

sobre a experiência. Os autores reforçam também a distinção entre os termos ETM e experiência turística. No primeiro caso, o turista recorda-se favoravelmente de uma experiência que foi capaz de proporcionar sensações positivas, enquanto, no segundo, a recordação não ocorre necessariamente (Aroeira et al., 2016; Kim et al., 2012).

A escala ETM proposta por Kim et al. (2012) é a mais citada na pesquisa científica em turismo e inclui sete componentes: o hedonismo, a novidade, o significado, o conhecimento, o envolvimento, a renovação e a cultura local (Lončarić et al., 2021). Tais componentes são vistos como elementos importantes da experiência turística que afetam sua memorização para um indivíduo (Rasoolimanesh et al., 2021). Essa escala seminal foi confirmada em outros estudos e é amplamente utilizada para medir experiências turísticas (Coudounaris & Sthapit, 2017; Gohary et al., 2020; Sharma & Nayak 2019; Yu et al., 2019).

Sobre o assunto, os autores Chandralal e Valenzuela (2015) sugeriram um instrumento composto de dez dimensões: as experiências locais autênticas; as experiências inovadoras; as experiências em benefício próprio; as experiências significativas de viagem; as experiências casuais e surpreendentes; a hospitalidade local; as interações sociais; os impressionantes guias locais e operadores turísticos; a realização de interesses pessoais de viagem e emoções afetivas. Diante disso, o presente estudo adotou como construtos da experiência memorável: o hedonismo, a novidade, o significado, o conhecimento, o envolvimento, a renovação e a interação social (Chandralal & Valenzuela, 2015; Kim et al., 2012).

Para a disseminação das experiências de viagem, os turistas têm utilizado de forma considerável, na última década, as tecnologias da informação e comunicação (TICs), mais precisamente a mídia social virtual (Garg et al., 2019; Nzeku & Duffett, 2021). Conquanto o turista possa sentir-se motivado a utilizar a mídia social virtual para relatar suas experiências de viagem, não significa que esteja realmente envolvido com a marca ou destino (So et al., 2016; Vivek et al., 2014). Nesse sentido, os gestores turísticos precisam criar estratégias centradas nas experiências turísticas que possibilitem maior engajamento do turista na mídia social virtual (Guo et al., 2019; Nzeku & 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 & 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. O engajamento 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 *online*, as empresas utilizam abordagens interativas para aumentar as experiências físicas dos clientes com seus produtos/serviços (Eslami et al., 2021). Nesse sentido, o engajamento do cliente refere-se a fazer com que estes, voluntariamente, tenham contribuições para a imagem de uma marca, além de quaisquer transações físicas (Eslami et al., 2021; Zucco et al., 2017). Estudos recentes confirmam que clientes engajados com uma marca nas mídias sociais têm três vezes mais chances de permanecerem fiéis à marca (Eslami et al., 2021; So et al., 2021).

Quando tomado como um construto multidimensional, as dimensões/níveis do engajamento do consumidor parecem variar consideravelmente de um estudo para outro. Tendo em conta isso, 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. (2016) 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). Entende-se que a integração teórica de diferentes abordagens teórico-metodológicas possa ser útil para sistematizar o conhecimento sobre o assunto aplicado a uma realidade específica (parques temáticos). Dessa forma, os construtos referentes aos níveis de engajamento adotados para o presente estudo foram: o entusiasmo, a atenção, a identificação, a aprendizagem, a absorção, o prazer percebido, a conexão social, o compartilhamento e a promoção/defesa.

Desenvolvimento de hipóteses e modelo de análise

O entusiasmo é representado positivamente, no engajamento do consumidor, pois refere-se a um estado afetivo de admiração e de grande interesse pelo objeto de engajamento (Vivek et al., 2014; So et al., 2016). Para Vivek et al. (2014), a participação entusiasmada é determinada pela reação de zelo, sentimento pessoal e excitação no uso ou interação com o foco do engajamento. Nesse sentido, propôs-se a seguinte hipótese:

H1: A experiência memorável exerce influência positiva no entusiasmo do turista na mídia social virtual.

Quando o consumidor declara gostar de aprender mais, presta mais atenção, concentra-se muito, e qualquer coisa relacionada ao objeto de engajamento ganha sua atenção (So et al.,

2016). Vivek (2009) definiu a participação consciente como uma dimensão do engajamento, referindo-se ao nível de atenção, que, posteriormente, foi redefinida como atenção consciente por Vivek et al. (2014). Portanto, postulou-se, ainda, que:

H2: A experiência memorável exerce influência positiva na atenção do turista na mídia social virtual.

A identificação ocorre quando o indivíduo reconhece que as características do grupo se confundem com as suas, ou seja, quando o consumidor recebe uma crítica referente ao objeto de engajamento como um insulto próprio; quando recebe um elogio como um elogio pessoal; quando fala sobre o objeto, costuma dizer “nós” em vez de “eles”; e, ainda, o sucesso do objeto ou marca é reconhecido como seu sucesso pessoal (So et al., 2016). Assim, propôs-se que:

H3: A experiência memorável exerce influência positiva na identificação do turista na mídia social virtual.

A aprendizagem compreende o ato de coletar informações, conteúdos, experiências, ideias ou outros recursos com parceiros de engajamento (Dessart et al., 2016). Portanto:

H4: A experiência memorável exerce influência positiva na aprendizagem do turista na mídia social virtual.

A absorção refere-se a um nível profundo de imersão e concentração do consumidor com o objeto ou parceiros de engajamento que fazem parte da dimensão cognitiva (So et al., 2016; Dessart et al., 2016). Por isso, postulou-se que:

H5: A experiência memorável exerce influência positiva na absorção do turista na mídia social virtual.

O prazer percebido constitui uma avaliação geral do que já foi usufruído, baseada em uma análise do que já se vivenciou (So et al., 2016). Dessa forma, identificou-se a seguinte hipótese:

H6: A experiência memorável exerce influência positiva no prazer percebido do turista na mídia social virtual.

A conexão social refere-se a uma troca relacional entre vendedores com os clientes ou vice-versa, de forma *offline* ou *online* (Sashi, 2012; Zaglia, 2013). Assim, sugeriu-se que:

H7: A experiência memorável exerce influência positiva na conexão social do turista na mídia social virtual.

O compartilhamento de informações refere-se ao ato de fornecer informações, conteúdos, experiências, ideias ou outros recursos. Está inserida na subdivisão da dimensão do elemento comportamental (Dessart et al., 2016). Nesse sentido, conjecturou-se:

H8: A experiência memorável exerce influência positiva no compartilhamento do turista na mídia social virtual.

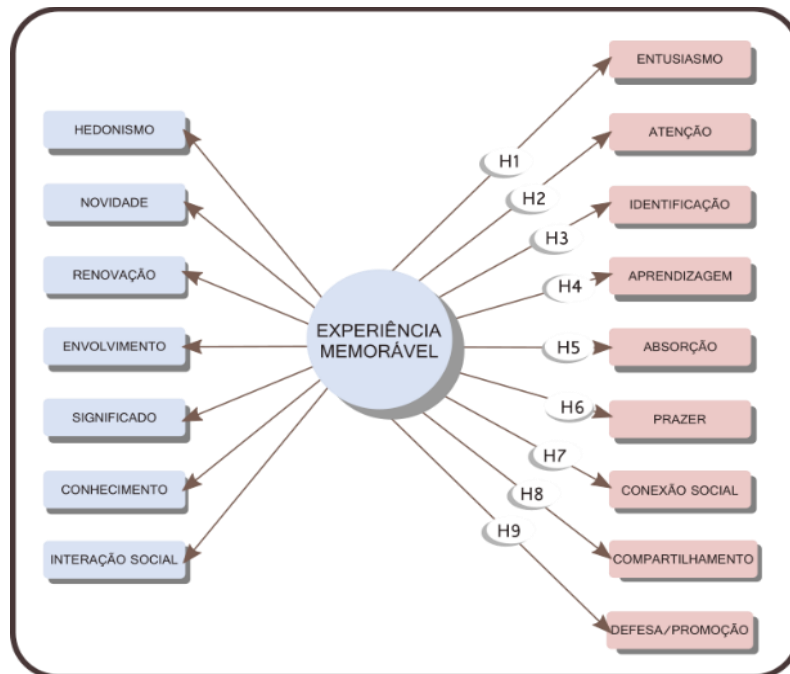
A defesa e promoção acontece quando o cliente defende e promove a empresa, marca, produto ou serviço por intermédio da mídia social. É o ato de aprovar, promover, apoiar e defender o objeto de engajamento por meio dos meios de comunicação social *online* (Dessart et al., 2016). Dessa forma, individuou-se a seguinte hipótese:

H9: A experiência memorável exerce influência positiva na defesa do turista na mídia social virtual.

Nesse contexto, desenvolveu-se um modelo de análise com base nas hipóteses propostas anteriormente (Figura 1).

Figura 1.

Modelo de Análise



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O modelo foi elaborado a partir da determinação da experiência memorável de turismo como um resultado único. Nesse sentido, a experiência memorável de turismo foi modelada como um construto reflexivo de segunda ordem formado por sete componentes de primeira ordem: o hedonismo, a novidade, a renovação, o significado, o envolvimento, o conhecimento e a interação social (Chandralal & Valenzuela, 2015; Kim et al., 2012), com a finalidade de apresentar maior coesão teórica e diminuir a complexidade do modelo. Desse modo, o modelo

tem a finalidade de analisar a influência da experiência memorável com cada nível de engajamento dos turistas na mídia social virtual.

Metodologia

O estudo foi baseado em dados coletados de visitantes de dois parques temáticos, um localizado na Espanha e outro, no Brasil, para tanto, utilizando-se uma técnica de amostragem por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi um questionário dividido em quatro partes. A primeira foi composta pelas dimensões da experiência memorável de turismo conformadas por 27 variáveis, e a segunda foi composta de 32 variáveis referentes aos níveis de engajamento do consumidor na mídia social virtual. A experiência memorável, a satisfação global e os níveis de engajamento foram medidos por meio da escala do tipo Likert de cinco pontos, em que os entrevistados deviam indicar um grau de concordância ou discordância em relação às variáveis selecionadas. Na terceira parte, foram inseridas as variáveis relacionadas à frequência do uso de mídia social, à frequência de visita ao parque, bem como se foi consultada a mídia durante a fase de planejamento da visita. A quarta parte foi composta pelas variáveis demográficas (idade, gênero, escolaridade, estado civil, renda familiar e se foi sozinho ou acompanhado ao parque).

Para a validação do questionário e suas dimensões de análise, realizou-se um pré-teste com uma amostra de 55 respondentes, em que foi possível avaliar a linguagem e o entendimento das variáveis e suas respectivas dimensões. Após esse momento, foram realizadas pequenas adequações no questionário antes de iniciar a coleta oficial dos dados. A pesquisa em campo, no Brasil, aconteceu no parque entre o período de julho e agosto de 2017; e, na Espanha, ocorreu entre o período de abril e maio de 2018, com os moradores da região de Tarragona que já haviam visitado o parque. Ao abordar os entrevistados, inicialmente, realizou-se a apresentação dos objetivos da pesquisa e a leitura do Termo de Consentimento Livre de Participação, conforme diretrizes do Comitê de Ética da Instituição de ensino vinculada ao projeto.

No Brasil, foi aplicado um total de 1.204 questionários, dos quais 524 foram inutilizados e 680, utilizados, representando uma taxa de resposta geral de 56,4%. Essa taxa de resposta deveu-se ao fato de a pesquisa ter sido aplicada dentro do parque, no momento que os visitantes estavam descontraídos com seus familiares e amigos nas filas dos brinquedos. Por sua vez, na Espanha, de 477 questionários aplicados, 446 foram validados. Após a análise de cada parque, efetuou-se a integralização das amostras das pesquisas realizadas em ambos os países.

Optou-se pela realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) para validação das escalas, a partir da estruturação do modelo. Para adequação da amostra, utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO); e, para examinar a significância estatística em toda uma matriz de correlação, efetuou-se o teste de esfericidade de Bartlett. Em seguida, verificou-se a confiabilidade dos construtos pelo método alfa de Cronbach, e, com o objetivo de avaliar a relação entre os construtos, aplicou-se o coeficiente de correlação de Spearman. Para o ajuste do modelo, optou-se pela utilização de uma análise fatorial confirmatória (AFC) com o uso dos critérios de validade discriminante e da variância média extraída (AVE), e, para averiguar a significância das relações propostas, foi utilizada a Técnica de Bootstrapping.

Resultados

Caracterização da amostra

A descrição da amostra e as características de viagem dos viajantes são elencadas na Tabela 1.

Tabela 1.

Caraterísticas Sociodemográficas da Amostra

AMOSTRA	BRASIL		ESPANHA	
	f.	%	f.	%
Gênero				
Feminino	400	58,82%	238	53,4%
Masculino	280	41,18%	208	46,6%
Idade				
De 18 a 25 anos	186	27,35%	116	26,0%
De 26 a 35 anos	256	37,65%	134	30,0%
De 36 a 45 anos	193	28,38%	132	29,6%
De 46 a 55 anos	42	6,18%	52	11,7%
Acima de 56 anos	3	0,44%	12	2,7%
Qual o seu nível de escolaridade?				
1º Grau	11	1,62%	14	3,1%
2º Grau	186	27,35%	99	22,2%
Curso Técnico	48	7,06%	59	13,2%
Ensino Superior	272	40,00%	205	46,0%
Especialização	134	19,71%	20	4,5%
Mestrado	19	2,79%	34	7,6%
Doutorado	6	0,88%	10	2,2%
Pós-doutorado	4	0,59%	4	0,2%
Estado civil?				
Solteiro	262	38,53%	213	47,8%

AMOSTRA	BRASIL		ESPANHA	
Casado	353	51,91%	168	37,7%
Divorciado	23	3,38%	21	4,7%
União Estável	37	5,44%	43	9,6%
Viúvo	5	0,74%	1	0,2%
Qual é a sua renda familiar?				
Até um salário mínimo	19	2,79%	97	21,7%
De 1 a 3 salários mínimos	152	22,35%	206	46,2%
De 3 a 6 salários mínimos	220	32,35%	82	18,4%
De 6 a 9 salários mínimos	137	20,15%	20	4,5%
De 9 a 15 salários mínimos	91	13,38%	16	3,6%
Mais de 15 salários mínimos	61	8,97%	25	5,6%
Quantas vezes já visitou o parque?				
É a primeira visita	382	56,18%	64	14,3%
Uma vez ao ano	239	35,15%	257	57,6%
Duas vezes ao ano	36	5,29%	54	12,1%
Três vezes ao ano	6	0,88%	22	4,9%
Quatro vezes ao ano	5	0,74%	7	1,6%
Mais de quatro vezes ao ano	12	1,76%	42	9,4%
Visitou o parque só ou acompanhado?				
Sozinho	6	0,88%	45	10,1%
Em casal	137	20,15%	95	21,3%
Acompanhado por familiares	402	59,12%	180	40,4%
Acompanhado por um pequeno grupo de amigos	103	15,15%	115	25,8%
Acompanhado por um grande grupo de pessoas	32	4,71%	11	2,5%

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A maior parte dos sujeitos que respondeu ao questionário autoidentificou-se como mulher (56,7%), com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (34,6%), entre os 36 e os 45 anos (28,9%) e entre os 18 e os 25 anos (26,8%), e com formação universitária (42,4%). Quanto o estado civil, a maioria dos respondentes do Brasil era casado (51,9%); e, na Espanha, solteiros (47,8%). Sobre a frequência de viagem, percebeu-se que, no Brasil, um grande número de respondentes visitara o parque pela primeira vez (56,18%), seguido daqueles que visitavam uma vez ao ano (35,15%). No entanto, na Espanha, os dados concentraram-se em aqueles turistas que visitavam o parque uma vez ao ano (57,6%). Ao questionar se foi acompanhado ao parque, tanto no Brasil quanto na Espanha, a maioria respondeu ter ido acompanhado por seus familiares (51,7%).

Nas duas pesquisas, houve praticamente um consenso nas respostas de uso da mídia social virtual, com frequência de mais de 70% que a utilizam todos os dias, múltiplas vezes. Quanto às mídias utilizadas, os resultados também se apresentaram semelhantes, com uso do *WhatsApp* em primeiro lugar, seguido do *Facebook* e *Instagram*. Nesse quesito, a diferença foi

apenas na quarta posição das mídias utilizadas, sendo o *Snapchat* no Brasil (16%) e o *Twitter* (27,4%) na Espanha.

Análise Fatorial Exploratória (AFE) das amostras integradas Brasil e Espanha

Foi realizada a AFE com aplicação do teste de esfericidade de Bartlett e teste da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sobre os construtos que compõem a experiência memorável de turismo e o engajamento do consumidor na mídia social virtual. A AFE permitiu identificar um novo modelo, por meio da redução de fatores, composto de cinco construtos para a experiência memorável e cinco construtos para os níveis de engajamento na pesquisa realizada no parque brasileiro. O construto “hedonismo” uniu-se ao “envolvimento”, tornando-se “hedonismo envolvente”. Já no parque espanhol, a AFE propiciou um novo modelo com alterações apenas nos níveis de engajamento que foram igualmente reduzidos para cinco fatores. Enquanto isso, as dimensões da experiência memorável permaneceram com os sete construtos originais, conforme a literatura.

Dessa forma, o modelo do Brasil foi composto pelo hedonismo envolvente, significado percebido, renovação, novidade e interação social na experiência memorável, e constituído pela atração, absorção, prazerosa, identificação, aprendizagem e participação fidelizada nos níveis de engajamento. O modelo da Espanha formou-se pelo hedonismo, envolvimento, conhecimento, significado, renovação, novidade e interação social na experiência memorável, bem como pelos mesmos cinco fatores que representaram os níveis do engajamento do Brasil.

A única diferença encontrada na AFE referiu-se ao construto conexão social, que, nos resultados da pesquisa no Brasil, uniu-se aos construtos compartilhamento e defesa, enquanto, nos resultados da pesquisa na Espanha, uniu-se aos construtos absorção e prazer. Por conseguinte, optou-se por seguir o mesmo modelo para as duas pesquisas devido ao fato de o construto conexão social ser uma condição de se estar engajado na mídia social virtual, conforme Chen et al., (2021), ou uma experiência que se inicia por meio da conexão em rede (Eslami et al., 2021). Ao avaliar os novos modelos identificados, observou-se que, tanto no Brasil quanto na Espanha, o construto que obteve maior impacto na experiência memorável foi a atração, relatada em 43%, no Brasil, e em 30%, na Espanha.

Depois de ajustado o modelo e nomeados os novos componentes, efetivou-se uma nova AFE sobre as 31 variáveis que compõem os níveis de engajamento. O resultado do teste da medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,977, enquanto o Teste de Esfericidade de Bartlett

exibiu o valor de 40860,205, com significância inferior a 0,001, sugerindo correlações significantes entre as variáveis. Verifica-se, na Tabela 2, que a participação fidelizada, a absorção prazerosa, a atração, a identificação e a aprendizagem apresentaram pontuações aceitáveis e suas variáveis permaneceram em seus construtos na análise fatorial. Ao efetuar-se o teste estatístico Alfa de Cronbach foi possível averiguar que todos os valores se mostraram internamente confiáveis. Desse modo, a estrutura foi reduzida para seis dimensões da experiência memorável de turismo composta de 25 variáveis consideradas efetivamente válidas.

Tabela 2.

Fatores que Compõem os Níveis de Engajamento a Mídia Social Virtual – AFE

Variável	Questão	Carga fatorial	Alfa de Cronbach
Fator 1: Participação Fidelizada			
Comp1	Eu compartilho minhas ideias com outras pessoas sobre o parque, na mídia social virtual.	,735	0,970
Comp2	Eu compartilho conteúdo interessante com outras pessoas sobre o parque, na mídia social virtual.	,759	
Comp3	Eu ajudo os outros com informações sobre o parque, na mídia social virtual.	,739	
Def1	Eu promovo/divulgo o parque na mídia social virtual.	,759	
Def2	Eu capto outros interessados no parque, na da mídia social virtual.	,732	
Def3	Eu defendo, ativamente, o parque a partir de seus críticos, na mídia social virtual.	,670	
Def4	Eu divulgo assuntos positivos sobre o parque para outras pessoas, na mídia social virtual.	,727	
Conex1	Eu amo curtir, comentar e discutir assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, com os meus amigos.	,644	
Conex2	Eu gosto mais de curtir, comentar e discutir assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, quando estou com outras pessoas.	,630	
Conex3	Curtir, comentar assuntos sobre o parque, na mídia social virtual, é mais divertido quando outras pessoas estão conectadas.	,657	
Conex4	Eu gosto de interagir, na mídia social virtual, com outras pessoas que tenham mentalidade semelhante em relação ao parque.	,655	
Fator 2: Absorção Prazerosa			
Praz1	Sinto-me feliz ao interagir com o parque, na mídia social virtual.	,678	0,965
Praz2	Eu tenho prazer em interagir com o parque, na mídia social virtual.	,672	
Praz3	Interagir com o parque na mídia social virtual é gratificante para mim.	,658	
Abs1	O tempo passa muito rápido quando interajo com o parque, na mídia social virtual.	,629	
Abs2	Eu me empolgo à medida que interajo intensamente com o parque, na mídia social virtual.	,645	
Abs3	Ao interagir intensamente com o parque, na mídia social virtual, esqueço de todo o resto ao meu redor.	,688	
Abs4	Eu costumo ficar imerso na minha interação com o parque, na mídia social virtual.	,717	
Fator 3: Atração			
Ent1	Sinto-me entusiasmado com o parque, na mídia social virtual.	,796	

Variável	Questão	Carga fatorial	Alfa de Cronbach
Fator 1: Participação Fidelizada			
Ent2	Estou interessado em qualquer assunto sobre o parque, na mídia social virtual.	,759	0,936
Ent3	Eu acho o parque interessante na mídia social virtual.	,825	
Ent4	Sou apaixonado pelo parque na mídia social virtual.	,753	
At1	Eu penso muito no parque, enquanto estou na mídia social virtual.	,559	
At2	Qualquer assunto relacionado ao parque, na mídia social virtual, prende a minha atenção.	,557	
At3	Concentrei-me muito nos assuntos relacionados às atividades oferecidas pelo parque, na mídia social virtual.	,543	
Fator 4: Identificação			
Id1	Quando eu comento sobre o parque, na mídia social virtual, eu costumo dizer nós em vez de eles.	,693	0,910
Id2	Quando alguém elogia o parque na mídia social virtual, parece-me um elogio pessoal.	,735	
Id3	Quando alguém critica o parque na mídia social virtual, parece-me um insulto pessoal.	,735	
Id4	Os sucessos do parque são meus sucessos.	,660	
Fator 5: Aprendizagem			
Ap2	Eu procuro ideias ou informações sobre o parque, na mídia social virtual.	,726	0,896
Ap3	Eu procuro ajuda sobre o parque, na mídia social virtual.	,719	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Posteriormente, procederam-se com as correlações de Spearman conforme a Tabela 3. Percebeu-se que todos os resultados se apresentaram positivos, constatando relações diretamente proporcionais. Destaca-se a existência de correlações fortes entre os construtos da experiência memorável de turismo: hedonismo envolvente e conhecimento (0,561), hedonismo envolvente e significado (0,619), hedonismo envolvente e renovação (0,724), hedonismo envolvente e interação social (0,579), hedonismo envolvente e novidade (0,569), conhecimento e significado (0,681), conhecimento e renovação (0,539), conhecimento e novidade (0,570), significado e renovação (0,596), significado e interação social (0,500), significado e novidade (0,610), renovação e interação social (0,526) e renovação e novidade (0,540).



Tabela 3.

Correlações de Spearman - amostras integradas Brasil e Espanha

	Hedonismo Envolvente	Conhecimento	Significado	Renovação	Interação Social	Novidade	Participação Fidelizada	Absorção Prazerosa	Atração	Identificação	Aprendizagem
Hedonismo Envolvente	1,000										
Conhecimento	,561**	1,000									
Significado	,619**	,681**	1,000								
Renovação	,724**	,539**	,596**	1,000							
Interação Social	,579**	,418**	,500**	,526**	1,000						
Novidade	,569**	,570**	,610**	,540**	,423**	1,000					
Participação Fidelizada	,374**	,498**	,483**	,375**	,316**	,348**	1,000				
Absorção Prazerosa	,362**	,486**	,486**	,386**	,288**	,344**	,871**	1,000			
Atração	,579**	,605**	,628**	,557**	,485**	,473**	,743**	,751**	1,000		
Identificação	,364**	,514**	,513**	,366**	,292**	,354**	,736**	,756**	,706**	1,000	
Aprendizagem	,400**	,437**	,465**	,379**	,343**	,343**	,733**	,731**	,703**	,602**	1,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Todas as correlações mostraram-se fortes na experiência memorável, com exceção, apenas, da correlação entre a novidade e o conhecimento com a interação social. A experiência de turismo significa uma avaliação dos aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais durante todas as fases de uma viagem realizada, conforme Tung e Ritchie (2011). Logo, a intensidade de reconhecimento de todos esses aspectos cognitivos, afetivos e comportamentais da experiência interferem positivamente na percepção das outras experiências.

As correlações entre os construtos que compõem os níveis de engajamento apresentaram fortes relações em todos os seus construtos: participação fidelizada e absorção prazerosa (0,871), participação fidelizada e atração (0,743), participação fidelizada e identificação (0,736), participação fidelizada e aprendizagem (0,733), absorção prazerosa e atração (0,751), absorção prazerosa e identificação (0,756), absorção prazerosa e aprendizagem (0,731), atração e identificação (0,706), atração e aprendizagem (0,703), identificação e aprendizagem (0,602). O engajamento pode ser obtido por meio de uma conexão inicial pela empresa ou pelo próprio cliente e, à medida que a intensidade de participação aumenta, pode-se presumir que há maior engajamento, conforme Vivek et al. (2012). Assim, quando o processo de engajamento é iniciado, acaba interferindo na intensidade e nos demais níveis de engajamento.

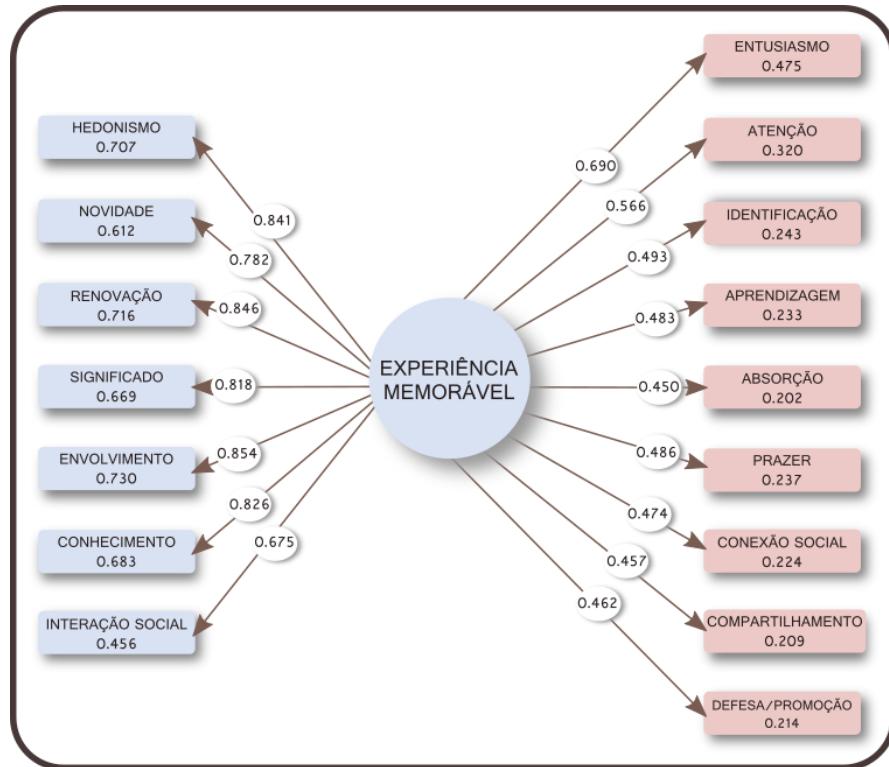
As correlações fortes apresentadas entre a experiência memorável de turismo e os níveis de engajamento na mídia social virtual foram as seguintes: hedonismo envolvente e atração (0,579), conhecimento e atração (0,605), conhecimento e identificação (0,514), significado e atração (0,628), significado e identificação (0,513) e renovação e atração (0,557). Observa-se que são apresentadas seis relações fortes entre a experiência e os níveis de engajamento, e que a atração é afetada pelo hedonismo envolvente, pelo conhecimento, pelo significado e pela renovação; enquanto a identificação é influenciada pelo conhecimento e pelo significado.

Teste das hipóteses

Realizou-se o teste das hipóteses a partir dos resultados das amostras integradas com o intuito de avaliar a proposta de modelo inicial do presente estudo. Ao efetuar-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), verificou-se que, conforme modelo apresentado na Figura 2, todas as cargas dos caminhos exibiram valores superiores ao mínimo recomendado, com exceção, apenas, do construto interação social, que apresentou índice 0,67, considerado aceitável em pesquisas exploratórias.

Figura 2.

Modelo Hipóteses Propostas AFC



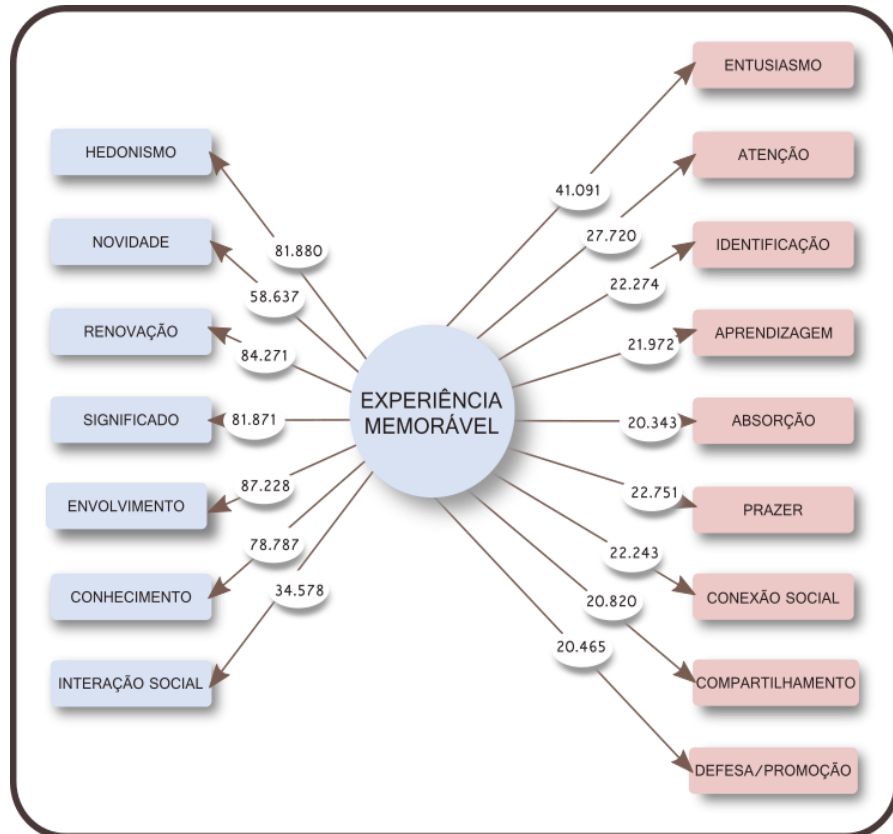
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Desse modo, os resultados das cargas dos caminhos entre os construtos de primeira e de segunda ordem foram os seguintes: 0,85 para envolvimento, 0,84 para hedonismo e renovação, 0,82 para conhecimento, 0,81 para significado, 0,78 para novidade e 0,67 para interação social. Nota-se que as relações entre a experiência memorável de turismo e os níveis de engajamento foram todas positivas. A experiência memorável exerceu maior influência sobre o construto entusiasmo (0,690), seguido da atenção (0,566), identificação (0,493), prazer (0,486), aprendizagem (0,483), conexão social (0,474), defesa/promoção (0,462), compartilhamento (0,457) e absorção (0,450). Esse resultado sugere que o entusiasmo foi demonstrado pela experiência memorável em 47%, a atenção em 32%, a identificação em 24%, a aprendizagem e o prazer em 23%, a conexão social em 22%, a defesa/promoção em 21% e a absorção e compartilhamento em 20%.

Logo após, efetuou-se a técnica *Bootstrapping*, conforme apresentado na Figura 3, a seguir.

Figura 3.

Técnica Bootstrapping Hipóteses Propostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

As descobertas apontaram que que houve uma relação significativa entre a experiência memorável com cada nível de engajamento: experiência memorável e entusiasmo (41,091), experiência memorável e atenção (27,720), experiência memorável e prazer (22,751), experiência memorável e identificação (22,274), experiência memorável e conexão social (22,243), experiência memorável e aprendizagem (21,972), experiência memorável e compartilhamento (20,820), experiência memorável e defesa/promoção (20,465) e experiência memorável e absorção (20,343). Portanto, verifica-se que todas as hipóteses se confirmaram, segundo exposto no Quadro 1.

Quadro 1.

Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	Bootstrapping	Resultado da Hipótese
H1: A experiência memorável exerce influência positiva no entusiasmo do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Entusiasmo	41,091	Confirmada
H2: A experiência memorável exerce influência positiva na conexão social do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Conexão Social	22,243	Confirmada
H3: A experiência memorável exerce influência positiva na aprendizagem do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Aprendizagem	21,972	Confirmada
H4: A experiência memorável exerce influência positiva na atenção do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Atenção	27,720	Confirmada
H5: A experiência memorável exerce influência positiva na absorção do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Absorção	20,343	Confirmada
H6: A experiência memorável exerce influência positiva no compartilhamento do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Compartilhamento	20,820	Confirmada
H7: A experiência memorável exerce influência positiva na defesa do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Defesa/Promoção	20,465	Confirmada
H8: A experiência memorável exerce influência positiva no prazer do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Prazer	22,751	Confirmada
H9: A experiência memorável exerce influência positiva na identificação do turista na mídia social virtual	Experiência memorável > Identificação	22,274	Confirmada

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Assim, pode-se inferir que a experiência memorável influencia, de modo significativo, no entusiasmo, na conexão, na aprendizagem, na atenção, na absorção, no compartilhamento, na identificação, na defesa/promoção e no prazer do turista na mídia social virtual.

Discussão dos resultados

Por meio de AFC, verificou-se que a experiência memorável exerce forte impacto em todos os níveis de engajamento do turista na mídia social virtual. Foi possível entender que, ao vivenciar uma experiência memorável durante uma viagem, o indivíduo está propenso a conectar-se com outras pessoas, em alguma mídia social virtual, para relatar ou relembrar sua experiência de viagem. Outro resultado evidenciado, neste estudo, foi que a experiência memorável interfere no entusiasmo sobre os assuntos e conteúdos relacionados ao destino visitado na mídia social virtual. Quanto maior a participação fidelizada e a absorção prazerosa,

maior o sentimento de entusiasmo ligado à atenção. De igual forma, maior é o sentimento de admiração e de grande interesse dedicado, em determinado tempo, aos assuntos relacionados ao parque na mídia (Dessart et al., 2016; So et al., 2014).

A identificação também se revelou impactada pela experiência memorável, ou seja, o visitante satisfaz suas necessidades de ligação com a marca ou comunidades da marca (Eslami et al., 2021; So et al., 2021). Nessa perspectiva, pode-se referir também que quanto maior a participação fidelizada, a atração e a absorção prazerosa, maior a identificação com o parque. Esse resultado indica que quanto mais o visitante participa ativamente, mais se sente atraído e absorvido de forma prazerosa na mídia, e maiores são os benefícios funcionais, emocionais e de expressão individual percebidos em relação ao parque e seus atrativos (Niu et al., 2019; Seunghyun et al., 2020). Ademais, aponta-se 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.

Sobre o assunto, os resultados indicaram que a aprendizagem na mídia é impactada pela experiência memorável, o que vem ao encontro da proposta de Dessart et al. (2016), quando retratam que a aprendizagem é baseada na coleta de informações, conteúdos, ideias e de experiências com parceiros de engajamento. Assim, constatou-se que a própria experiência vivenciada pode despertar o interesse em outras experiências ou informações sobre o destino visitado. É possível que esse resultado se reflita na fase de planejamento da viagem, quando o turista potencial pode utilizar a mídia social para pesquisar sobre experiências alheias com o intuito de aprender e decidir qual destino e experiência escolher.

Além disso, as descobertas do estudo sugeriram que a experiência memorável exerce influência no compartilhamento na mídia social virtual, o que consolida os postulados de Munar e Jacobsen (2014) e So et al. (2021), quando argumentam que o principal motivador para o compartilhamento de conteúdo na mídia está relacionado a benefícios pessoais e comunitários. Portanto, a experiência memorável está relacionada à oferta de benefícios pessoais que podem ser adquiridos em todas as fases de uma viagem. Percebeu-se também que quanto mais o visitante participa ativamente ao ponto de compartilhar conteúdos e informações, com o propósito de defender ou promover o parque na mídia social virtual, tanto 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 (Dessart et al., 2016).

Por sua vez, a opinião e recomendação de outras pessoas contribuem para maior segurança e confiabilidade no processo de decisão dos consumidores que apresentam

dificuldades na avaliação do produto ou serviço (Soares et al., 2019). Dessa forma, considera-se que a promoção na mídia social virtual, por meio de recomendações e opiniões sobre o objeto de engajamento, além de representar um alto nível de engajamento, servirá para aumentar a confiança e segurança dos clientes indecisos, acrescentando assim, a chance de engajá-los também. Nesse contexto, se os gestores criarem informações e conteúdos direcionados à lembrança das experiências memoráveis, terão maiores chances de proporcionar o engajamento dos turistas na mídia social virtual.

Os resultados apontaram que os fatores hedônicos auxiliam para gerar o envolvimento e que quanto maior a sensação do hedonismo envolvente, maior a sensação de conforto, de relaxamento, de revitalização, de liberdade. Aumenta, também, a sensação de viver algo significativo, de desfrutar de uma experiência de vida, de melhorar a autoconfiança e autoconhecimento, de aprender coisas diferentes, de desfrutar da camaradagem dos companheiros de viagem e de amigos, e, ainda, de enfrentar surpresas e casualidades durante a visita ao parque temático (Chandralal & Valenzuela, 2015; Kim et al., 2012).

As descobertas permitiram verificar que a intensidade de conhecimento afeta o significado, a novidade e a renovação durante a visita ao parque. Do mesmo modo, a pesquisa apontou fortes correlações entre o significado com a novidade e a renovação, além da renovação com a novidade e a interação social. Os resultados revelaram que quanto maior o significado percebido, maior a sensação de vivenciar coisas novas e sentir-se relaxado e renovado (Kim et al., 2012). Dessa forma, foi possível constatar a importância de criar ambientes que inspirem o sentimento de renovação e significado, pois isso acaba afetando na percepção da novidade que, segundo Albaity e Melhem (2017) e Nicolau et al. (2016), é essencial para fidelização de um destino turístico.

De modo geral, individuou-se um efeito positivo da experiência no engajamento na mídia social virtual em relação aos parques temáticos analisados, pois, conforme Harter et al. (2003) e So et al. (2021), a atenção e o entusiasmo são indicadores expressivos de engajamento do consumidor. Posto isso, resulta importante que os gestores de parques temáticos invistam na experiência memorável por meio da criação de aplicativos que possam ser utilizados nas mídias (por exemplo, *Facebook* e *WhatsApp*) para maior interação com os turistas antes, durante e após a visita ao parque.

Como citado anteriormente, todas as hipóteses propostas no estudo foram confirmadas por meio da AFC. Desse modo, os nove componentes do engajamento apresentaram-se impactados pela experiência memorável. Destaca-se que, para os dois casos analisados, as

relações entre a experiência memorável e o engajamento que recebem maior influência referiram-se ao entusiasmo e à atração, com representação de 44% sobre o entusiasmo e 27% sobre a atração no Brasil; e 31% sobre o entusiasmo e 21% sobre a atração na Espanha.

No que concerne às correlações entre as variáveis da experiência memorável com as variáveis referentes aos níveis de engajamento, verificou-se que, no Brasil, foram identificadas quatro correlações fortes entre o construto significado percebido com os construtos atração, identificação e participação fidelizada, além do construto hedonismo envolvente com atração. Na Espanha, foi individuada, apenas, uma correlação entre os construtos conhecimento e atração. Diante desses resultados, infere-se que, no Brasil, o fator predominante para gerar atração, identificação e participação fidelizada em relação à visita ao parque, na mídia social virtual, diz respeito ao significado percebido e ao hedonismo envolvente. Na Espanha, revelou-se o conhecimento como fator principal para gerar atração pelo parque, na mídia social virtual. Portanto, enquanto os brasileiros são instigados pelo significado percebido e pelo hedonismo envolvente, os espanhóis são instigados pela obtenção de novos conhecimentos e pela aprendizagem de coisas diferentes.

Considerações finais

A partir dos resultados obtidos, é possível inferir que, ao buscar níveis superiores de experiência memorável ofertada em seus destinos e atrativos, o setor de parque temáticos pode otimizar, provavelmente, resultados no que concerne ao engajamento dos consumidores na mídia social virtual.

Nesse sentido, a experiência memorável influencia significativamente o engajamento do turista na mídia social virtual. As descobertas sugeriram que quanto mais os visitantes se envolvem com as experiências memoráveis vivenciadas no parque, mais eles se identificam com o parque na mídia social virtual, o que está alinhado com a ideia de que os consumidores buscam benefícios funcionais, emocionais e de expressão própria ao se relacionarem com uma marca.


Constatou-se também a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração, podendo afirmar que as variáveis da experiência e as variáveis do engajamento correspondem aos seus respectivos construtos nas duas realidades, ou seja, tanto no parque brasileiro quanto no parque espanhol. Por conseguinte, percebeu-se a necessidade de que 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 era grupos familiares. Além disso, recomenda-se buscar estratégias para uso da mídia de forma continuada, ou seja, que possa atrair o visitante desde o planejamento da experiência na mídia, durante a visita com incentivos dentro do parque e após sua visita.

Devem-se distinguir como limitações que, dado que foram pesquisados países com alto índice de uso e acesso à internet, poder-se-ia obter resultados diferentes se fossem pesquisados locais onde há pouco acesso a essa tecnologia ou mesmo restrições quanto ao seu uso. Por fim, recomenda-se que, para as próximas investigações sobre o tema, sejam realizadas pesquisas em diferentes parques temáticos, como também nos mais diversos segmentos turísticos categorizados como experienciais.

Referências

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>
- Albaity, M., & Melhem, S.B. (2017). Novelty seeking, image, and loyalty - The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
- 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). IGI Global, 2020. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1947-9.ch018>
- Aroeira, T., Dantas, A.C., & Gosling, M. S. (2016). Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico. *Turismo: Visão e Ação*, 18(3), 584. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n3.p584-610>
- Beni, M.C. (2004). Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. *Turismo: Visão e Ação*, 6(3), 295-306. <https://doi.org/10.14210/rtva.v6n3.p295>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291. <https://doi.org/10.7903/cmr.13822>
- 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), 871-904. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1903644>

- 
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Coudounaris, D.N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Eslami, S., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Garg, A., Prasad, S., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 3(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Godovykh, M., Milman, A., & Tasci, A.D.A. (2019). Theme park experience: Factors explaining amount of pleasure from a visit, time allocation for activities, perceived value, queuing quality, satisfaction, and loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 4(2), 1-21. <https://doi.org/10.18848/2470-9336/CGP/v04i02/1-21>
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E.Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- 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, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.01.013>
- Harter, J., Schmidt, F., & Keyes, C. (2003). Well-being in the workplace and its relationship to business outcomes: A review of the Gallup studies. *Flourishing: Positive Psychology and the Life Well-Lived*, 2, 205-224. <https://doi.org/10.1037/10594-009>
- 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), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- 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). <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>
- Islam, M.T. (2021). Applications of Social Media in the Tourism Industry: A Review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>

- 
- Kim, J., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *J. Mark. Res.*, 53, 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Lim, W.M., Rasul, T. Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439-458.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Loncaric, D., Perišić Prodan, M., & Dlačić, J. (2021). Memorable tourism experiences inspired by the beauty of nature. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 315-337. <https://doi.org/10.20867/thm.27.2.5>
- Morgado da Costa, S. (2019). *Understanding customer experience in Orlando theme parks through online reviews from TripAdvisor*. [Master's thesis, Instituto Universitário de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10071/19673>
- Munar, A., & Jacobsen, J.K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Nicolau, J.L., Zach, F., & Tussyadiah, P. (2016). Effects of distance and first-time visitation on tourists' length of stay. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
<https://doi.org/10.1177/1096348016654972>
- 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.
https://scholarworks.umass.edu/trra/2019/research_papers/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): 742-758.
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-130>
- 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), 519-540.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154>
- Rasoolimanesh, S.M., Seyfi, S., Hall, C.M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>

- 
- Rocha, E. S. (2018). A influência das experiências memoráveis no engajamento dos turistas na mídia social virtual: perspectivas a partir dos parques temáticos Beto Carrero World (SC, Brasil) e Port Aventura World (TGN, Espanha). [Doctoral dissertation, Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú].
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Elis%C3%A2ngela%20da%20Silva%20Rocha.pdf>
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2): 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104127>
- Seyfi, S., Hall, C.M., & Rasoolimanesh, S.M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sharma, P., & Nayak, J.K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- 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), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- 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, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.054>
- 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), 244-268. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>
- Tung, V., & Rithie, J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., & Morgan, R. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- 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), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Wong, J.W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773-1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>

Yu, C.P., Chang, W.C., & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10(8), p. 1-15. <https://doi.org/10.3390/f10080636>

Zaglia, M.E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

Zucco, F.D., Bahr, G., & Limberger, P. F. (2017). Engajamento, planejamento e experiências de viagem compartilhadas. *Revista Hospitalidade*, 14, 1-19. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n1.751>

