



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

ANTONIO AUGUSTO GÓES FERREIRA LIMA VERDE

**A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do
Consumidor: Estudo de Caso em Parque Aquático à Luz da
Teoria Cognitiva das Emoções**

Fortaleza

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

ANTONIO AUGUSTO GÓES FERREIRA LIMA VERDE

**A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do
Consumidor: Estudo de Caso em Parque Aquático à Luz da
Teoria Cognitiva das Emoções**

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração de Empresas
da Universidade de Fortaleza como
requisito parcial para obtenção do Título
de Mestre.

Orientadora: Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Fortaleza

2007

À minha esposa Liana e aos meus filhos André e Gabriel, pelo amor que tenho a eles. Saibam que vocês são um pouco de mestres também.

AGRADECIMENTOS

Sabe-se da grande dificuldade em realizar um curso de mestrado e concluir com uma dissertação de qualidade é um momento ímpar de aprendizagem.

Obrigado meu Deus, pois o senhor atendeu meu pedido e, além disso, colocou todas essas pessoas especiais na minha vida.

Um agradecimento especial à professora Dra. Danielle Miranda de Oliveira Arruda e ao professor Dr. Heber José de Moura, que me apoiaram nesta caminhada, pela disponibilidade prestada, fundamental para o êxito desta pesquisa. Ao professor Dr. Salomão Alencar de Farias pela honra em participar da banca examinadora.

À UNIFOR pelo apoio e a oportunidade, e à FUNCAP pelo auxílio financeiro concedido que tantos benefícios irão me trazer.

Ao nosso coordenador Dr. Sérgio Forte e a todos os professores do mestrado, os quais tive a honra de participar de seus seminários e também aqueles ao qual não tive a oportunidade de participar de suas aulas.

Aos funcionários da coordenação do mestrado, Adriana, Socorro e Narciso, que estiveram sempre presentes durante estes dois anos de convivência.

Aos colegas de mestrado, em especial atenção ao José Rômulo da Hora e ao José Wellington Marcelino, pelos momentos de estudo e descontração que passamos, dando início a uma amizade.

Por fim, agradeço a toda a minha família que me apoiou em todos os momentos, tanto de alegria como de dificuldades, no decorrer da minha vida.

VERDE, Antonio Augusto Góes Ferreira Lima. **A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor: Estudo de Caso em Parque Aquático à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções**, 2007, 80 páginas. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade de Fortaleza – UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2007.

Perfil do Autor: Graduado em Matemática pela Universidade Estadual do Ceará; Especialista em Marketing pela Universidade de Fortaleza, Especialista em Gestão Educacional pelo SENAC/RJ. Professor Universitário.

Resumo

Esta dissertação lida com o estudo das emoções no consumo e a relação entre estímulos ambientais e emoções na formação da satisfação. Sustentando-se na Psicologia Ambiental, notadamente no modelo teórico cognitivo que configura uma estrutura do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R) e nas teorias de Grewal e Baker (1994), Izard (1977) e de Oliver (1997), foram reunidas evidências que amparam as relações propostas entre as variáveis estudadas. O objetivo do estudo foi verificar se há influência dos estímulos ambientais e das emoções sobre a formação da satisfação do consumidor no uso dos brinquedos radicais de um parque aquático. Para atingir este objetivo, investigou-se a influência das emoções na formação da satisfação, a partir dos estímulos ambientais provenientes das experiências vivenciadas nos brinquedos radicais do maior parque aquático da América Latina. A metodologia utilizada foi de natureza exploratório-descritiva, através da aplicação de um *survey*, utilizando-se do método “bola-de-neve” na definição da amostra e de análise estatística multivariada. Foi possível verificar que os estímulos ambientais, assim como as emoções consideradas negativas, influenciam positivamente no nível de satisfação e que, nem sempre, as emoções negativas levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento a um certo lugar ou objeto, diferentemente das conclusões do estudo de Oliver (1997).

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Comportamento do Consumidor. Satisfação. Emoções. Experiência de Consumo. Cenário Temático.

VERDE, Antonio Augusto Góes Ferreira Lima. **The Influence Ambient Stimulus in the Consumer's Satisfaction: a Case Studies in a Aquatic Park based on the Cognitive Theory of the Emotions**, 2007, 80 pages. Dissertation (Master's degree in Administration). University of Fortaleza - UNIFOR, CMA, Fortaleza, 2007.

Profile of the Author: Graduate in Mathematics for the State University of Ceará; Specialist in Marketing for the University of Fortaleza, Specialist in Education Administration for SENAC/RJ. Academical Professor.

Abstract

Being sustained in the Environmental Psychology, especially in the cognitive theoretical model that configures a structure of the type stimulus-organism-response (S-O-R) and in the theories of Grewal and Baker (1994), Izard (1977) and of Oliver (1997), they were gathered evidences that aid the relationships proposed among the studied variables. Like this, it was arrived to the problem for which she look for to give answer: which the influence of the environmental incentives and of the emotions about the formation of the consumer's satisfaction in the use of the radical toys of an aquatic park? To answer this subject, the influence of the emotions was investigated in the formation of the satisfaction, starting from the coming environmental incentives of the experiences lived in the radical rides of the largest aquatic park of Latin America. The used methodology was of exploratory-descriptive nature, through the application of a survey, being used of the method "snow ball" and of analysis statistical multivaried. With the study, it was possible to verify that the environmental incentives, as well as the negative said emotions, influence positively in the satisfaction level and that, not always, those negative emotions take the a dissatisfaction feeling or of removal to a certain place or object, contradicting Oliver's conclusions (1997).

KEY WORDS: Marketing. Consumer Behavior. Satisfaction. Emotions. Experience of Consumption. Thematic Scene.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| 1 – Modelo Teórico do Estudo | 38 |
| 2 – Estrutura Metodológica da Pesquisa | 41 |
| 3 – Nova Leitura do Modelo Teórico do Estudo | 69 |

Gráficos

| | |
|---------------------------------------------|----|
| 1 – Probabilidade Normal dos Resíduos | 62 |
|---------------------------------------------|----|

Quadros

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1 – Resumo das Escalas e das Variáveis da Pesquisa | 43 |
| 2 – Escala da Dimensão Ambiental..... | 44 |
| 3 – Escala de Emoções..... | 45 |
| 4 – Escala de Satisfação..... | 45 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 – Análise Descritiva da Amostra – Itens: sexo e faixa etária..... | 52 |
| 2 – Análise Descritiva da Amostra – Itens: educação e renda..... | 52 |
| 3 – Análise Descritiva da Amostra – Itens: freqüência aos parques..... | 52 |
| 4 – Análise Descritiva da Amostra – Itens: cartão promocional..... | 52 |
| 5 – Análise Descritiva da Escala da Dimensão Ambiental..... | 53 |
| 6 – Análise Descritiva da Escala de Emoções..... | 54 |
| 7 – Análise Descritiva da Escala de Satisfação..... | 55 |
| 8 – Resultado da Análise Fatorial dos Estímulos Ambientais..... | 56 |
| 9 – Resultado da Análise Fatorial das Emoções..... | 57 |
| 10 – Resultado da Análise Fatorial da Satisfação..... | 59 |
| 11 – Regressão Múltipla - Intensidade da Associação..... | 61 |
| 12 – Regressão Múltipla - Coeficientes da Regressão..... | 63 |
| 13 – Regressão Múltipla - Análise Confirmatória..... | 65 |

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introdução | 12 |
| Capítulo 1 - Ambiente de Serviços: a Perspectiva da Psicologia Ambiental | 17 |
| 1.1 Os Cenários Temáticos e seus Signos | 20 |
| Capítulo 2 - Emoções em Experiências de Consumo de Serviços..... | 24 |
| 2.1 Abordagem Dimensional..... | 27 |
| 2.2 Abordagem Categórica | 28 |
| Capítulo 3 - O consumidor e suas Experiências em Cenários Temáticos..... | 31 |
| Capítulo 4 - O Modelo Teórico do Estudo | 36 |
| Capítulo 5 - Procedimentos Metodológicos | 39 |
| 5.1 Pesquisa Exploratória..... | 41 |
| 5.2 Pesquisa Descritiva | 46 |
| Capítulo 6 - Análise e Discussão dos Resultados | 50 |
| 6.1 Análise descritiva da amostra | 51 |
| 6.2 Análise descritiva das escalas | 53 |
| 6.3 Técnica de interdependência – Análise Fatorial | 55 |
| 6.4 Técnica de Dependência – Regressão Linear Múltipla..... | 60 |
| Conclusão | 66 |

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| Referências | 70 |
| Apêndice | 76 |
| Apêndice I – <i>Survey</i> de Experiência | 77 |
| Apêndice II - Questionário | 79 |

Introdução

Percebe-se, cada vez mais, que as organizações procuram uma estratégia de diferenciação com ênfase nos processos de marketing, objetivando modificar as antigas práticas de marketing (tática) para um foco real no cliente e no posicionamento estratégico. Estratégias em Marketing de sucesso partem em uma direção que pressupõe ações capazes de estimular os consumidores a experimentar produtos ou serviços, através de um processo dinâmico e complexo e da busca incessante pelo desenvolvimento de relacionamentos mais duradouros, superando suas expectativas e criando laços de lealdade. Neste sentido, os cenários de serviços têm um papel de relevância na configuração da estratégia de marketing, sendo imprescindíveis para o sucesso de uma prestação eficaz, capaz de atender às necessidades dos clientes, potencializando um alto grau de satisfação e a intenção de retorno ao ambiente.

Para desenvolver este estudo, inicialmente, delimitou-se a aplicação da teoria cognitiva da psicologia do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R) no maior parque aquático da América Latina. A pesquisa pretendeu explorar as diversas variáveis relacionadas aos efeitos dos estímulos ambientais no comportamento do consumidor, a partir de suas importantes referências. A abrangência desses estímulos é capaz de modificar o comportamento do consumidor, alterando suas reações emocionais, influenciando os estados cognitivos e/ou afetivos, os quais levam os clientes a terem respostas de satisfação ou insatisfação aos serviços ofertados, modificando também sua percepção de satisfação com a experiência vivida (HOLBROOK e GARDNER, 2000).

Diante dessas reações emocionais, a academia vem desenvolvendo, em grande quantidade, estudos sobre a influência das emoções na tomada de decisão pelo consumidor. Dentre os estudos dos modelos emocionais, encontra-se a abordagem das perspectivas dimensional e categórica. A partir daí, mais especificamente durante a década de 90, os pesquisadores buscaram entender o papel do afeto frente à satisfação, isto é, a influência das emoções negativas e positivas sobre a satisfação, pois, até então, a maioria dos estudos eram baseados no tradicional modelo de desconfirmação de expectativas. Assim, compreender o consumidor em toda a sua essência tem sido um dos grandes desafios dos

estudiosos da área de Marketing, não observando, apenas, variáveis de natureza financeira, mas, principalmente, as variáveis sócio-culturais.

Nesse contexto, o parque aquático em estudo destaca-se por proporcionar a vivência de experiências diferentes das geradas nos ambientes de lojas tradicionais, em virtude dos estímulos gerados por meio dos ambientes temáticos constituídos pelos equipamentos destinados ao lazer. É possível observar que os brinquedos são a alma dos parques de diversão, tanto que as atrações de um parque aquático estão diretamente ligadas às suas piscinas com brinquedos que manifestam diversas emoções aos respectivos usuários, principalmente, aqueles equipamentos que se configuram como brinquedos “radicais”. Tomando por base o sentido restrito da própria palavra “radical”, que na língua portuguesa significa aquilo que não age com moderação, com prudência e sim com radicalismo, verifica-se que tais equipamentos, considerados de “pura adrenalina”, são compostos, em suas características, de alturas superiores a 30m, alcançando velocidades maiores do que 60km/h, com o uso de diversos formatos e inclinações, levando o usuário à liberação de suas emoções.

Sustentando-se na Psicologia Ambiental, notadamente nos modelos teóricos cognitivistas que configuram uma estrutura do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R) e nas teorias de Grewal e Baker (1994) que sugere as três dimensões de relevância para o ambiente de serviço, ou seja, as dimensões ambientais, sociais e de *design*, e de Oliver (1997), o qual apresenta que as emoções positivas estão relacionadas a respostas de satisfação, enquanto que emoções negativas remetem à insatisfação, foram reunidas evidências que amparam as relações propostas entre as variáveis estudadas. Assim, chegou-se ao problema para o qual o estudo busca dar resposta: qual a influência dos estímulos ambientais e das emoções sobre a formação da satisfação do consumidor no uso dos brinquedos radicais de um parque aquático?

Com a finalidade de responder esta questão, o presente estudo foi norteado pelo objetivo principal de investigar a influência das emoções na formação da

satisfação, a partir dos estímulos ambientais provenientes das experiências vivenciadas nos brinquedos radicais do parque aquático.

Para tanto, no intuito de melhor orientar o transcorrer da pesquisa e apoiar o objetivo principal, tornou-se indispensável desenvolver dois objetivos específicos: 1) identificar os estímulos ambientais relativos aos brinquedos radicais, estruturados nas três dimensões, social, *design* e ambiente; 2) identificar as emoções positivas e negativas que resultaram em uma resposta de satisfação ou insatisfação, respectivamente, nas experiências de consumo de lazer em brinquedos radicais no parque aquático.

Portanto, entender como os estímulos ambientais e suas emoções influenciam o comportamento do consumidor, parece ser de crucial importância para que o profissional de marketing proponha estratégias com base nestas variáveis, de maneira a estimular no consumidor as respostas positivas desejadas. Frente a esse contexto desafiador, a presente pesquisa não busca, somente, responder ao problema que motivou este trabalho, mas, sobretudo, visa dar uma contribuição à academia, que procura soluções mais significativas, mesmo sujeitas a riscos e críticas – a fim de avançar no conhecimento referente ao estudo do consumidor.

Inicialmente, contextualizou-se o presente estudo, delimitando o tema, a problematização, os objetivos e a relevância do trabalho. A segunda parte é composta pela revisão da literatura que dá suporte às relações existentes nos constructos propostos no modelo teórico do estudo. Buscou-se levantar o conceito de Psicologia Ambiental e suas relações de comportamento entre ambiente-pessoa, a percepção humana e a distinção entre ambiente construído e ambiente natural. Apresentou-se o modelo de Mehrabian e Russell (1974) fundamentado na teoria cognitiva da psicologia do tipo E-O-R. Em seguida abordou-se a importância do cenário temático e seus signos, apresentando a teoria de Grewal e Baker (1994), e as emoções oriundas de experiências de consumo, nas perspectivas dimensional e categórica. Ainda nesta parte, fundamentou-se a respeito do consumidor e suas respostas às experiências em cenários temáticos.

A terceira parte foi composta pelos procedimentos metodológicos: pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se de suas etapas e das técnicas necessárias para a elaboração de uma pesquisa, como: pré-teste, instrumentos de coleta de dados, preparação e dos procedimentos de análise dos dados. Finalizando com os resultados alcançados e as principais conclusões, implicações e limitações da pesquisa. O próximo tópico apresenta o referencial teórico que direcionou o processo de pesquisa.

**Capítulo 1 - Ambiente de Serviços: a Perspectiva da
Psicologia Ambiental**

A Psicologia Ambiental surgiu como uma área de aplicação da psicologia, com o propósito de estudar as relações existentes entre ambiente-pessoa. De um lado, o ambiente composto pelas dimensões espacial e temporal, tangível, composto de elementos físico-químicos, que afetam as sensações, percepções e ações humanas. O outro, composto de seres humanos, como sujeitos sociais, que criam e também estão expostos a um ambiente combinado de artefatos culturais, símbolos e convenções.

Para Gunther (1991), esta abordagem holística, gestaltista, não analisa o efeito do ambiente sobre o organismo como um fato isolado do seu contexto ou de maneira unidirecional. Percebe-se, portanto, a Psicologia Ambiental como uma posição transversal dentro da área da Psicologia, tornando-a multidisciplinar, no sentido de sua complexidade, exigindo a colaboração de outras áreas, como a Arquitetura e Urbanismo, a Ciência, a Geografia e ultimamente, mais precisamente nas últimas duas décadas, a participação do campo administrativo, através de estudos ligados ao comportamento do consumidor em ambiente de varejo.

Um aspecto relevante a ser observado refere-se à percepção humana em ambientes físicos, uma vez que a percepção do ambiente é diferente da percepção dos objetos que o compõe. A percepção do objeto está alinhada à investigação das características dos estímulos. Conforme Bliss (1978), os estímulos que chegam aos indivíduos nem sempre produzem uma reação imediata e automática. Existe um processo de seleção e avaliação. Há um consenso na academia de que uma pessoa reagirá ao ambiente conforme a maneira de percebê-lo.

Por outro lado, a percepção ambiental está ligada a uma complexidade maior, isto é, recai sobre o cenário com seu conjunto de signos. Neste caso, a pessoa encontra-se como parte integrante da cena, levando-a a percepção de interesses estéticos, diferente do simples existência do interesse prático do ambiente. Os espaços de serviços são compostos pelo próprio ambiente físico e os elementos tangíveis e intangíveis que o compõe, incluindo a decoração, os objetos de cena, os efeitos especiais, o *layout* e a organização espacial que oferecem. Proporcionam,

assim, o pano de fundo para a realização do serviço, da mesma forma como se faz para o desempenho de uma produção teatral (GROVE et al., 1998).

Para Ittelson et al. (1974), este ambiente físico constitui um dos itens de investigação, estando em conjunto com a dimensão social, condição impar para a existência das relações ambiente-pessoa. Como também, a necessidade dos aspectos funcionais dos ambientes estarem atrelados aos seus atributos simbólicos. De certa forma, estaria relacionando as características dos signos existentes no cenário à dimensão do *design*.

O termo “cenário” é bem propício na tradução para o português, pois há uma peça sendo encenada no local da prestação de serviço: fornecedor e cliente interagem trocando palavras, gestos, olhares e/ou contato físico. Bitner (1992) cunhou o termo *servicescape* (paisagem de serviço) para indicar o local da prestação do serviço, ocorrendo às interações ou encontros de serviço entre fornecedor e consumidor. O seu trabalho foi além da simples descrição do cenário de serviço e procurou analisar de que forma o ambiente físico pode causar impactos sobre os consumidores.

Em seu sentido mais amplo, o “ambiente físico” compreende tudo o que rodeia as pessoas. Entretanto, nos estudos da psicologia ambiental, o termo tem um significado mais limitado. Os pesquisadores ambientais dividem-no em dois tipos: o natural e o construído ou alterado pelo homem. Para Gunther (1991), a maioria do comportamento humano ocorre em ambientes construídos, conforme a concepção geral do significado do termo “ambiente construído”, que remete a tudo o que foi projetado e formado, em larga escala, pelo homem. Obviamente, o ambiente físico construído ou modificado pelo homem encerra muita coisa.

A distinção entre ambiente construído ou modificado pelo homem e seu ambiente natural é de primordial importância, uma vez que há muito pouco ambiente natural que, até certo ponto, não tenha sido modificado pelo homem. No entanto, muitos consideram ainda um grande número de parques e áreas de viagens como sendo naturais e já se têm sido desenvolvido pesquisas sobre a relação existente

entre estes ambientes e o comportamento. Entretanto, de particular interesse para os pesquisadores tem sido o relacionamento existente entre as características do ambiente físico e o comportamento humano, pois, o ambiente construído tem grande potencial de influenciar sobre as atividades das pessoas. O efeito destes relacionamentos tem sido de considerável interesse para os pesquisadores ambientais.

Para Heimstra e McFarling (1979), embora os pesquisadores possam gastar grande parte do seu tempo e esforço descrevendo e definindo características do ambiente físico, seu objetivo último consiste em relacionar estas características com o comportamento humano. Comportamento este, que está, de muitas formas, relacionado funcionalmente com os atributos do ambiente físico. A relação existente pode resultar em uma força motivadora, diante de diversas situações ambientais, através de reações temporárias ou permanentes de aproximação ou de fuga. Deste ponto de vista, seria possível determinar variações ambientais de um determinado cenário comportamental que influênciam o comportamento individual, reforçando a existência da influência dos elementos ambientais sobre o comportamento humano.

Para Carvalho e Motta (2002), estímulo, organismo e resposta não podem ocorrer como eventos seqüenciais, mas como unidade durante a ocorrência de uma experiência da relação ambiente-consumidor. Não poderá haver um estímulo sem a existência do consumidor para acolhê-lo, e este organismo só se manifesta através de uma resposta observável do ambiente gerador do estímulo inicial. Assim em um cenário de serviços os clientes alternam o comportamento de consumo por conta das interações com o ambiente e baseiam-se as escolhas de compra e recompra nas características do cenário, o qual será discutido no próximo tópico.

1.1 Os Cenários Temáticos e seus Signos

Em seus estudos, Bitner (1992) defende que um ponto relevante diz respeito ao fato de que o cenário pode afetar a situação de satisfação dos consumidores em

três níveis principais: por meio da ambiência criada por ele; pela sua funcionalidade e devido às suas potencialidades simbólicas.

A abordagem temática dos cenários de serviços utiliza-se da experiência simbólica, traduzida em fantasias pessoais decorrentes da cultura de massas a que os clientes respondem com entusiasmo (SHERRY et al., 2001). A organização pioneira no processo de transformação de ambiente de serviço em cenário temático foi a *Disney*, quando transformou o parque de diversão, utilizando-se das próprias instalações físicas como fio condutor de experiências simbólicas de entretenimento e consumo (FERNANDES e CARVALHO, 2002). Atualmente, a utilização de cenários temáticos em diversos ambientes de serviços como restaurantes, hotéis, shoppings, parques, possibilitam para o consumidor vivenciar experiências mais excitantes, tornando-as momentos inesquecíveis (HOLBROOK, 2000; SHERRY et al., 2001).

Dessa maneira, todos os signos presentes no ambiente de serviço podem ser considerados como materiais utilizados nos processos de marketing. O cenário envolve, portanto, a atmosfera ou as condições ambientais que proporciona a realização de uma decoração, composta por características de *layout* e de uma organização espacial. Um cenário, bem estruturado, terá maior competência de realizar a satisfação do consumidor durante as experiências interativas. Pois é estruturado por um conjunto harmônico de diversos fatores, por exemplo, cores, forma, luzes e volume, gerando contrastes e movimentos (BAKER e FESENMAIER, 1997; CARVALHO e MOTTA, 2002; ZEITHAML e BITNER, 2003).

Esse conjunto harmônico refere-se justamente à atmosfera de loja, em geral, o ambiente físico influenciando às percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais da visão, audição, olfato e tato. A disposição de símbolos combinados através de elementos como aroma, cores e formas terão impacto nas respostas dos consumidores, mediado pelo comportamento do cliente ou do seu estado emocional, uma vez que estas variáveis ambientais potencializam os efeitos sobre a decisão de compra dos produtos ou serviços.

Para Okamoto (2002), tem-se a sensação do ambiente através dos estímulos oriundos do meio, sem possuir consciência disso, pois, diante da gama de estímulos recebidos através do cérebro, nessa fase de sentidos sensoriais, só são captados estímulos, sem haver a percepção. A mente seleciona os objetos de interesse ou um conjunto de estímulos que chamam atenção, e neste momento, ocorre a percepção da imagem e da consciência (pensamento e/ou sentimento), resultando, portanto, na resposta que levará a um comportamento. A relação e a interpretação dos dados obtidos dependerão também de experiências passadas, do estado emocional e das atitudes dos indivíduos.

Bliss (1978) descreve que o mundo físico é estável em virtude da organização e da estruturação dos estímulos. As formas e tamanhos dos objetos são imutáveis na percepção do indivíduo, não importando a maneira como será registrado pelos sentidos humanos. Assim, organizar os estímulos faz parte da forma de perceber um objeto e um fundo. Dessa forma, o indivíduo apresenta capacidade de organizar os estímulos de modo que a sensação compreendida é de um objeto sobre algo (fundo). Portanto, entende-se sobre diversos aspectos os estímulos gerados, sendo sugeridos diferentes fatores: proximidade, o que está perto de que; grau de fechamento, que seriam os contornos do objeto; simetria; a luz e suas variações de cores e outros.

Os estímulos sensoriais servem para seduzir o consumidor, influenciando no processo da decisão de compra dos clientes e gerando experiências prazerosas, além do incremento das vendas (SOLOMON, 1998; CARVALHO e MOTTA, 2002; HOLBROOK, 2000). As escolhas de compra se dão pela interação do cliente com o ambiente, através dos sentidos humanos, que remete a uma sensação de prazer ou excitação.

Entre os captadores sensoriais, a visão é a mais importante, por ser responsável pela captação dos mais importantes signos existentes no ambiente de contato e pela estimulação inicial necessária aos consumidores para que sintam o desejo de passar a próxima etapa da compra, a estimulação tátil. A primeira ação da visão é captar a configuração de tudo que ocorre ao redor para decodificar e

identificar imediatamente. Pela rapidez de identificar as formas, as silhuetas, costuma-se ver superficialmente e não em seus detalhes, a menos que preste atenção diretamente nos objetos de interesse (OKAMOTO, 2002; CARVALHO e MOTTA, 2002).

Percebe-se os estímulos visuais como responsáveis pela maior parte das variáveis existentes em um ambiente de serviço, envolvendo toda concepção de layout, cores, estilos, formas e texturas, e pelos elementos funcionais como a decoração, sinalização e o conforto ambiental que constituem requisitos prévios para a satisfação da estética. Todavia, estes aspectos do ambiente são considerados apenas uma das dimensões da atmosfera de loja. Para Grewal e Baker (1994), o cenário temático ou atmosfera de loja é composto, além dos aspectos ambientais, também de aspectos sociais e de *design*. A definição destas dimensões será bastante pertinente, uma vez, que é ponto de partida para o entendimento das variáveis utilizadas nesta pesquisa. A dimensão social diz respeito às pessoas que compõem o ambiente de serviço, incluindo funcionários e os próprios clientes, influenciando a percepção e o comportamento dos consumidores. A dimensão *design* abrange características essencialmente visuais, sejam elas estéticas ou funcionais. Incluem *layout* e conforto da loja e elementos estéticos compostos pelos signos, pelo estilo, materiais, cores e formas. Por fim, a dimensão ambiente que refere-se as condições que alteram os cinco sentidos humanos. Compreende o conforto ambiental e envolve aspectos como o ruído, a temperatura, a iluminação e o odor.

Portanto, os estímulos destas três dimensões podem definir o tempo despendido, como também, a disponibilidade de gastar e a pretensão de retornar em determinada experiência de consumo. Deste modo, tais estímulos produzem reações que estão envolvidas entre os estímulos (E) e suas respectivas respostas (R), os quais serão abordados no próximo capítulo.

Capítulo 2 - Emoções em Experiências de Consumo de Serviços

As emoções simplesmente acontecem e contornam o sistema racional e da liberdade de escolha. Embora uma emoção possa ser controlada ou até mesmo suprimida, o sentimento intrínseco permanecerá. Apesar disso, pode-se buscar ou evitar determinadas emoções quando se busca ou evita os estímulos que as causam. Então, assume-se que possa existir um certo grau de controle sobre as emoções.

A dificuldade para encontrar no meio acadêmico os limites para emoções é complexa, considerando a não existência de um consenso nas definições. Uma das distinções das mais importantes é entre afeto e emoção. Podem ser considerado como dois constructos separados (HOLBROOK, 2000), ou sinônimos, afeto como um termo que representa emoções, modos e, às vezes, atitudes. Conforme Bagozzi et al. (1999), as atitudes e emoções possuem diferenças fundamentais, como a duração do estado, da intensidade, da fonte e da ligação afetiva às tendências da ação. Portanto, considera-se que as atitudes não necessitam da ativação como um elemento, enquanto que as emoções necessitam deste estado de excitação. Então, o que diferencia as emoções é a intensidade dos sentimentos gerada por um estímulo específico, através de uma ligação direta e mais forte às tendências do comportamento do que a atitude. Em resumo, as emoções são intensos despertares, onde os processos criam uma movimentação para mudar comportamentos atuais e estão ativados por uma fonte específica.

Neste contexto, Schmitt (1999) afirma que a decisão de armazenamento de informações é tomada pelo hipocampo, uma estrutura evolutiva, localizada no centro do cérebro. Primeiro, o hipocampo que se interessa por algo vibrante, ou seja, sons intensos, cores vivas, superfícies ásperas chamam mais atenção. Num segundo momento, o hipocampo guarda informações relacionadas com o conhecimento que as pessoas possuem, o qual faz parte do campo de experiência. Em outras palavras, o indivíduo usa redes criadas pelas experiências anteriores para captar novas informações, e como já registrou experiências diversas, capta aspectos ligeiramente diferentes das novas sensações.

Para Bagozzi et al. (1999), emoção surge das análises cognitivas de pensamentos ou mesmo de situações, através de um estado mental de prontidão acompanhado por procedimentos fisiológicos e, constantemente, expresso por meio de reações físicas. É concebida como uma motivação para o comportamento e considerada primordial no desenvolvimento humano. A emoção facilita o funcionamento e a organização dos diversos sistemas orgânicos (IZARD, 1977), influenciando diretamente as percepções através dos sentidos, afetando os processamentos de informações e as ações subseqüentes. Exerce uma forte influência na vivência do ser humano, em vários aspectos do funcionamento biológico, psicológico e social. Assim, percebe-se que o comportamento humano é determinado pelas emoções (DAMÁSIO, 2001).

Oliver (1997) indica que há, no conceito de emoção, o componente da ativação, que explica a variedade de formas e de interpretações cognitivas da emoção, sendo apresentadas de modo simples, como, por exemplo, prazer, raiva e tristeza. No contexto do Marketing, pode-se entender emoção como uma resposta afetiva e específica, causada por uma experiência de consumo única (HOLBROOK, 2000). Schmitt (1999) advoga que as emoções são ações de grande intensidade, geradas por estímulos específicos, que chamam atenção para si e interrompem outras atividades.

Plutchik (1980) apresentou as três principais correntes relacionadas aos estudos das emoções. A primeira seria a de Charles Darwin, referente a teoria da evolução, afirma que as expressões emocionais possuem duas características fundamentais: adaptação as condições ambientais e utilização de sinais como forma de comunicação. A segunda corrente foi a de William James, baseado na teoria periférica, sugeriu que as experiências emocionais possuem uma ordem fisiológica e, portanto, as sensações advêm dos músculos e da periferia do corpo. A última refere-se a de Sigmund Freud, sua concepção apresenta como essencial o fato de que emoções podem ser inconscientes, contrariando a teoria de William James, dando ênfase ao sentimento de emoção. Através dessas importantes correntes de estudos, outras abordagens e teorias foram sendo construídas para avaliar as emoções, como a teoria cognitivista das emoções, que começou a ser alvo de

estudo na psicologia a partir da década de 60 e sendo a mais utilizada em estudos de marketing. Como exemplo desta abordagem cognitiva, encontra-se o trabalho de Lazarus (1984), propondo que as emoções refletem a constante mudança na relação existente entre pessoa e ambiente, surgindo como um resultado da valorização de um evento e/ou da avaliação pessoal em relação ao sentimento, isto é, o reconhecimento de que existe algo a ganhar ou a perder, gerando uma emoção através do resultado do impacto sobre o bem-estar.

Estudos contemporâneos utilizam os modelos emocionais cuja abordagem se dá em perspectiva dimensional ou categórica. A utilização da abordagem dimensional busca identificar quais as dimensões emocionais que caracterizam experiências vivenciadas, organizando-as de forma independente em duas ou três dimensões, assim, compondo as bases que irão distinguir as emoções, enquanto que a perspectiva categórica demanda que todas as emoções são oriundas de um conjunto de grupos emocionais básicas (IZARD, 1977).

2.1 Abordagem Dimensional

Dentre as abordagens dimensionais, encontra-se o paradigma PAD – *Pleasure, Arousal, Dominance* – dos autores Mehrabian e Russell (1974). Tal modelo consiste em três dimensões quase independentes que são usadas para descrever e medir estados emocionais ou sentimentos, circunstâncias afetivas: prazer contra desprazer, ativação contra não ativação, e dominância contra submissão. O Prazer-desprazer distingue a qualidade afetiva positiva-negativa de estados emocionais, a ativação-não ativação relaciona-se a uma combinação da atividade física e do alerta mental, e a dominância-submissão é definida nos termos do controle e da falta de controle. Este modelo não foi criado para determinar todas as emoções esclarecidas por um estímulo. Seu objetivo é avaliar o impacto emocional dos estímulos ambientais, como, por exemplo, as tonalidades das cores usadas em um ambiente de serviço (MEHRABIAN, 1998).

Os efeitos do prazer têm implicações no comprimento de tempo gasto em uma determinada atividade e no nível da satisfação (HOLBROOK e GARDNER 1998). O Prazer/Desprazer é um estado emocional que pode ser avaliado prontamente, como indicadores de comportamento, pelas expressões facial, tais como, sorrisos, espanto e choro. O estado emocional de ativação foi mais intensamente estudado do que o prazer. Kaufmann (1999) postula que os níveis baixos da ativação implicam em baixo desempenho, por outro lado, níveis de ativação muito elevados podem ser considerados como uma experiência de opressão. A ativação é avaliada diretamente pelos indicadores de comportamento, tais como, atividade vocal (positiva e negativa), atividade facial (expressões positivas e negativas), a taxa do discurso, e o volume do discurso. Finalmente, a dominância visto como os sentimentos envolvidos na liberdade da escolha (MEHRABIAN e RUSSELL 1974). Tais sentimentos envolvidos com a dominância estão baixos quando uma pessoa interage em um ambiente através de estímulos que limitam o comportamento e é realçada pelos ajustes que facilitam uma maior variedade dos comportamentos. Os efeitos da dominância baixa indicam a falta de esforço do indivíduo em dominar o ambiente, rendendo desse modo à pessoa de tomar uma decisão (MEHRABIAN, 1998).

A escala PAD demonstrou que as três dimensões do prazer, da ativação e da dominância eram necessárias e suficientes para descrever uma grande variedade de estados emocionais, com respeito às duas primeiras dimensões, os autores reconheceram a evidência prévia das dimensões do prazer e do excitante em definir estados emocionais. Similarmente, enfatizaram o papel da dominância como uma variável emocional legítima e no mesmo nível do prazer e da ativação. Adicionando que somente a dominância seria possível distinguir irritado de ansioso, o alerta do surpreendido, relaxado do protegido onde a primeira palavra em cada par envolve o dominador e a segunda envolve o submisso. Pode-se concluir que cada uma das três dimensões é independente das outras (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974).

2.2 Abordagem Categórica

Entre as abordagens categóricas, destacam-se a de Plutchik (1980) e a de Izard (1977), bastante utilizadas nos estudos sobre o comportamento do

consumidor. Partem do princípio da existência de emoções consideradas básicas que originam todas as outras. Tais emoções básicas sugeridas por Plutchik (1980) são tristeza, raiva, medo, alegria, aceitação, desgosto, surpresa e expectativa. Izard (1977) apresenta um conjunto de dez emoções; duas denominadas positivas, interesse e alegria; sete emoções negativas, raiva, vergonha, desprezo, tristeza, desgosto, culpa e medo; e uma emoção de valência neutra, chamada de surpresa.

Dessa forma, é importante conceitualizar as emoções ditas positivas e negativas; a emoção positiva reflete a expansão na qual uma pessoa sente-se ativa, entusiasmada e alerta, enquanto as emoções ditas negativa são oriundas de uma dimensão de aflição e angústia que envolvem desprezo, raiva, culpa, desgosto, medo e nervosismo. Apesar de os dois termos – emoções positivas e negativas – dar a entender que são fatores opostos em um mesmo espaço, eles podem ser estudados em dimensões diferentes (WATSON et al., 1985).

Westbrook e Oliver (1991) consideram que existem fortes evidências para validar as emoções sugeridas por Izard (1977), o que configura um esquema coeso e demasiadamente utilizado nos estudos relacionados com o comportamento do consumidor. Oliver (1993) esclarece que os indivíduos buscam maximizar as emoções positivas e minimizando as negativas, embora estas últimas sejam mais salientes, percebidas com mais intensidade e expressas com maior variedade. Isso, provavelmente, explica por que a tipologia emocional de Izard (1977) possui uma maior quantidade de emoções consideradas negativas.

Trabalhos de Izard (1977) e de Mehrabian e Russell (1974) foram usados em diversos contextos do marketing como experiências de consumidores em ambientes de varejo, por exemplo, Donovan e Rossiter (1982), que encontraram suporte para o modelo PAD ao investigar a relação entre estados emocionais induzidos por onze diferentes ambientes de loja e o comportamento dos clientes em tais ambientes. Eles descobriram que o prazer oriundo pela atmosfera da loja estava positivamente relacionado com a capacidade de compra. Para tanto, tais autores defendem a utilização de poucas variáveis para descrever o ambiente, pois a intenção é de captar o impacto principal do ambiente no comportamento.

Para Richins (1997), a escala PAD é apropriada para mensurar as respostas emocionais aos estímulos ambientais, portanto, não sendo adequada no intuito de apreender por completo o domínio da experiência emocional. Sendo assim, a escala não suporta mensurar de emoções individualmente, ao contrário, mensura em dimensões representadas pelo prazer, ativação e dominância, percebidos por uma certa quantidade de estímulos originados do ambiente. Neste sentido, verifica-se que a escala PAD é melhor utilizada para mensurar as dimensões existentes em torno das emoções e não para conhecer especificadamente quais emoções as pessoas estão vivenciando.

O trabalho empírico desenvolvido pela autora resultou com a proposta da escala *Consumption Emotions Set* (CES), composta por 47 descritores de emoções distribuídas em 17 fatores. Sua pesquisa foi motivada, portanto, pelo desejo de identificar uma abordagem de mensuração mais apropriada de forma a cobrir as emoções mais freqüentemente vivenciadas em uma ampla série de situações de consumo e medi-las com um nível aceitável de confiabilidade.

Os pesquisadores de comportamento do consumidor têm freqüentemente revisado ou adaptado as escalas existentes de emoção para uso em contextos específicos do consumidor, pois apesar do uso na maioria das pesquisas relacionadas com o comportamento do consumidor, sabe-se que as escalas PAD e DES possuem muitas limitações em suas aplicabilidades no estudo das emoções relacionadas ao consumo. Richins (1997) salienta que todas as escalas ignoram certas emoções que são particularmente centrais na vida das pessoas e a maioria das medidas contém alguns termos não familiares a muitos consumidores, tornando-as confusas. Oliver (1994) levantou a necessidade de concepção de esquemas alternativos para a mensuração das emoções, demonstrando que fosse construída, especificamente, para os estudos do comportamento do consumidor. O próximo tópico apresenta o consumidor diante das experiências em cenários temáticos.

**Capítulo 3 - O consumidor e suas Experiências em
Cenários Temáticos**

O estudo sobre o comportamento do consumidor é considerado um dos campos mais complexos da teoria de Marketing. Para Engel et al. (2000) o comportamento do consumidor passa por atividades relacionadas ao consumo e a disposição de produtos ou serviços, acrescidos de processos relacionados a tomada de decisões. Para Kotler (1972) os modelos teóricos existentes sobre o comportamento do consumidor resultam no cliente como um processador de informação, sendo ao mesmo tempo um solucionador de problemas. Porém, foi a partir da década de 80, que se apresentaram estudos de experiência emocional aliada à percepção dos consumidores. Estes estudos abordam a semiótica, emoções e fantasias (BERRY, 2001; HOLBROOK, 2000).

A transição para a pós-modernidade trouxe à tona uma inversão nas relações sujeito/objeto e no processo de consumo. Na modernidade, o consumidor estava no controle sobre o objeto, já na pós-modernidade o consumidor é o consumido, é o objeto que age e determina a maior parte, baseado em um sistema simbólico que identifica os significados e as funções dos objetos. Esta noção do consumidor ser o consumido, acredita-se que, o consumidor assume o papel passivo em suas relações com os objetos. Em uma abordagem dos sistemas semióticos.

A abordagem de interação do simbólico para a interpretação da realidade social, assim como, a própria natureza dos sistemas semióticos, têm, uma cultura comum como ponto central: os métodos de socialização pelos quais os indivíduos desenvolvem valores, motivações e atividades habituais que desempenham importante função de educar o consumidor para comportar-se adequadamente nas diversas situações de compra (LEMMINK e MATTSSON, 2002).

Os estudiosos da Antropologia do Consumo compreendem o simbolismo nos ambientes físicos de serviços como catalisador de reações individuais relacionadas mais à percepção dos cenários como espaços de fascínio, do que como espaços de compra. Os processos simbólicos apresentam a existência de um novo tipo de subjetividade no comportamento daqueles que assumem os papéis de consumidores: o hedonismo emocional. Para Holbrook (2000), o consumo hedônico

trabalha com os aspectos do consumo como fantasias, emoções e sensações, diferente da tradicional visão relativo à tomada de decisão pelo processo racional.

A experiência de consumo hedônica possui motivação intrínseca para o consumo, ou seja, um fim em si mesmo. Um exemplo de consumo hedônico seria a compra de um automóvel de luxo no intuito de satisfazer o glamour de *status*, e não a necessidade básica de locomoção, ou ir a um parque aquático não somente com a intenção de usufruir as piscinas, mas de satisfazer a vontade de usar os brinquedos de impacto emocional. Percebe-se que no consumo instrumental a palavra que leva as pessoas ao consumo é a necessidade, entretanto na experiência hedônica é o desejo (LOFMAN, 1991).

Este desejo que leva as pessoas ao consumo opera como um conjunto de fatores determinantes no comportamento humano. Para Holbrook e Gardner (2000), os estímulos gerados pelo ambiente influenciam os estados cognitivos e/ou afetivos alterando o comportamento dos compradores, modificando o humor das pessoas. Remetendo a uma resposta do indivíduo em relação a esses estímulos, levando-os a uma atração ou repulsão do ambiente.

O comportamento de aproximação é uma resposta positiva a um ambiente caracterizado pelo desejo de permanecer e explorá-lo, enquanto que o comportamento de afastamento inclui em não querer permanecer em determinado ambiente. Os comportamentos de aproximação ou afastamento são refletidos nas atitudes do consumidor (MEHRABIAN e RUSSELL, 1974).

Assim, as atitudes, valores, convicções e reações, desenvolvem formas de ajustamento a adaptação às condições do ambiente. Perante certas situações mostram-se reações temporárias ou permanentes de aproximação e de fuga. Para Heimstra e McFarling (1979) esta relação ambiente-consumidor possui três importantes facetas: reações afetivas e atitudinais diante das características ambientais; reações de aproximação ou de fuga diante dos atributos do ambiente e por fim, seria a adaptação às qualidades ambientais.

Diante da utilização dos cenários temáticos, o ambiente físico pode instigar fortes emoções, tanto positivas como negativas, como também resultar em um comportamento de aproximação ou de esquivas. Desta forma, por exemplo, um cliente de um parque aquático pode afastar-se de um dos equipamentos por alguma razão, como a altura do brinquedo, água fria e outros. Também pode fornecer respostas positivas, isto é, um comportamento de aproximação, como, por exemplo, a qualidade do atendimento dos funcionários, à percepção da dimensão do *design* e do cenário de serviços (BITNER, 1992; CARVALHO e MOTTA, 2002).

Essa resposta positiva em relação ao ambiente, segundo Solomon (2002), é determinada pela satisfação como resultado das sensações existentes ou das atitudes pessoais em relação a um serviço ou produto após a sua compra ou mesmo pelo uso. Conceituar satisfação não é fácil, pois há diversas definições na literatura e ainda não existe um consenso em relação a uma única definição. Oliver (1997), um dos principais estudiosos sobre o tema, apresenta uma importante definição acerca da satisfação. Segundo o autor, satisfação é uma resposta ao nível de contentamento do consumidor. Trata-se da avaliação das características existentes do produto ou serviço oferecidos em um nível prazeroso relativo ao consumo.

Desde a década de 70, os estudos relacionados à satisfação do consumidor junto com suas definições vieram à busca por avaliar quais os fatores determinantes da satisfação. Foi através destes estudos iniciais que surgiu uma série de outras teorias. Durante a década de 80, nos estudos sobre satisfação predominavam o aspecto cognitivo. Para Oliver (1993), realiza-se este processo cognitivo no momento em que os consumidores formam suas expectativas, observam o desempenho do produto e comparam as expectativas com o desempenho, compondo suas percepções relacionadas a desconfirmação e, obtendo assim, seu julgamento de satisfação. A partir deste conceito racional, destacou-se a teoria da dissonância cognitiva, segundo a qual os indivíduos buscam realizar atos coerentes conforme seus conhecimentos, mas quando há discordância entre a crença e os atos, há uma alteração psíquica motivando os indivíduos a obterem novamente o equilíbrio interior (FARIAS, 2005).

A partir da década de 90, estudos relacionam as emoções com a satisfação. Estes estados emocionais referem-se aos sentimentos positivos e negativos, durante o uso ou após a compra de um determinado produto ou serviço (WESTBROOK e OLIVER, 1991). Os estudos que foram realizados com a inclusão das emoções (positivas e negativas) apresentaram que estes estados afetivos aumentam, consideravelmente, a eficácia dos modelos de satisfação. Demonstra que as emoções estão diretamente relacionadas à satisfação, isto é, emoções positivas relaciona-se a satisfação e emoções negativas a insatisfação, porém as emoções ditas negativas podem ser admitidas por determinados consumidores, e que sua valência não é transferida em sua totalidade para a satisfação (OLIVER, 1997).

A princípio, no consumo hedônico a neutralidade é a linha que divide os estados emocionais nas valências positivas e negativas. Deste estado de neutralidade parte a existência do acréscimo ou decréscimo do nível de satisfação. Como exemplo, quando o consumidor está insatisfeito, ele apresenta um déficit no nível de satisfação, isto é, ocorre o envolvimento das emoções negativas, resultando em uma tendência a níveis menores de satisfação, podendo levar à insatisfação. Ou seja, a intensidade da satisfação está relacionada diretamente ao aumento ou diminuição da intensidade das emoções positivas ou negativas (OLIVER, 1997).

O referencial teórico inspirado para o referido estudo trouxe à luz a ligação direta entre “estímulos ambientais – emoções positiva e negativa – satisfação”. Assim, constatou-se que os estímulos ambientais estão relacionados diretamente com as reações emocionais do indivíduo, sendo estas positivas ou negativas. Estas reações ressaltam a relação direta com o nível de satisfação pelo uso dos brinquedos radicais do parque aquático. Dessa forma, o presente estudo visa analisar o modelo desenvolvido, com maiores detalhes a seguir.

Capítulo 4 - O Modelo Teórico do Estudo

Na pesquisa científica, a opção do modelo teórico representa, segundo Malhotra (2001), a utilização de hipóteses ou suposições em relação a um determinado fenômeno, bem como suas interdependências. Portanto, o modelo teórico proporciona o entendimento de uma certa realidade, através da relação dos construtos envolvidos, embasados no referencial teórico ora estudado.

A construção do modelo teórico para a referida pesquisa foi ancorada na Psicologia Ambiental e na teoria cognitiva da psicologia, seguindo os passos propostos por Schultz e Schultz (1999), que incluem a observação de um estímulo aplicado a um organismo, a percepção do estímulo por parte do organismo e o tipo de resposta ao estímulo inicial, configurando-se uma estrutura do tipo estímulo-organismo-resposta (E-O-R).

O primeiro aspecto da teoria cognitiva está relacionado aos estímulos (E). Optou-se por sustentar o estudo em Grewal e Baker (1994), que propõem uma organização dos estímulos ambientais em dimensões ambientais, sociais e de *design*. A segunda parte do arcabouço da teoria cognitiva, relaciona-se ao próprio indivíduo (O), considerando as emoções sentidas em sua experiência de consumo no parque aquático. Para mensurar as emoções vivenciadas no momento do consumo de lazer, baseou-se na abordagem categórica, utilizando-se da escala *Differential Emotions Scale* (DES) de Izard (1977).

Optou-se pela escala DES, ao invés da escala PAD de Mehrabian e Russell (1974), porque esta última é melhor utilizada quando o pesquisador está interessado em mensurar as dimensões subjacentes dos estados emocionais, enquanto a primeira é mais apropriada quando necessita-se conhecer as emoções específicas que estão sendo experienciadas pelos participantes do estudo. A terceira parte da estrutura do tipo (E-O-R), que refere-se à resposta (R) do organismo ao estímulo inicial, foi amparada por Oliver (1997), cujo estudo desenvolveu uma escala para aferir o grau da satisfação, a partir do aumento ou diminuição da intensidade das emoções positivas ou negativas.

Portanto, foram reunidas evidências que apoiassem, as relações propostas entre as teorias que dão base à pesquisa. Logo, este modelo propôs ampliar o conhecimento no que diz respeito à influência dos estímulos ambientais no comportamento do consumidor, buscando entender as relações existentes entre tais estímulos e as emoções apresentadas no momento de consumo, resultando em respostas de satisfação concernente ao contexto mercadológico (ver figura 1).

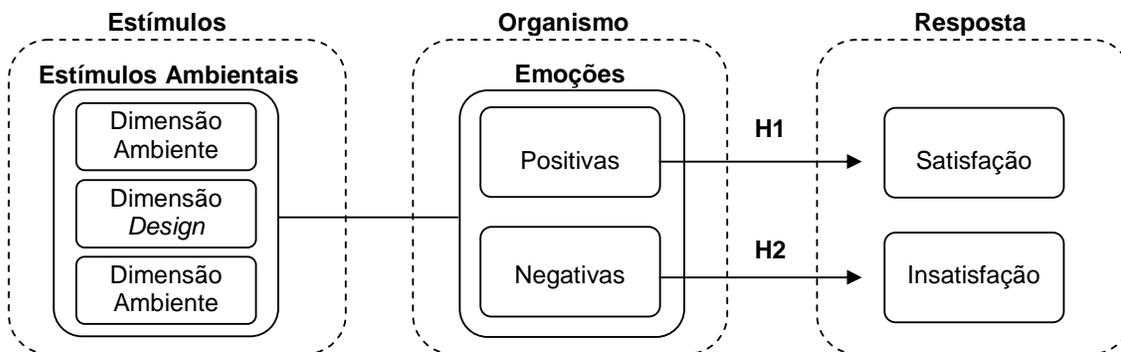


Figura 1 – Modelo Teórico do Estudo. Fonte: Elaborado pelo autor

Estas relações conduziram a uma investigação das seguintes hipóteses:

H1: Os estímulos ambientais no parque aquático, representados nas três dimensões de Grewal e Baker (1994), relativos aos brinquedos radicais que despertam emoções positivas, resultam em resposta de satisfação.

H2: Os estímulos ambientais no parque aquático, representados nas três dimensões de Grewal e Baker (1994), relativos aos brinquedos radicais que despertam emoções negativas, resultam em resposta de insatisfação.

A seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para a referida pesquisa.

Capítulo 5 - Procedimientos Metodológicos

Define-se método como o caminho para se chegar a determinado fim, e método científico como sendo um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados com o objetivo de atingir o conhecimento (TRIVIÑOS, 1987). Portanto, o valor científico da pesquisa dependerá essencialmente de como se faz a descrição do fenômeno observado. É através da metodologia que se orienta o desenvolvimento do estudo, utilizando-se do emprego de técnicas adequadas à problemática apresentada.

O presente estudo pode ser classificado, como um estudo de caso único, pois o escopo do estudo de caso se refere a um fenômeno contemporâneo diante de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001). Esse método é indicado para estudos em que se pesquisa um caso específico que se considera peculiar ou ideal para explicação de uma certa situação, pois permite elucidar um determinado problema com maior profundidade, sendo útil, em fase inicial de investigação, quando busca-se ampliar o conhecimento a respeito de um certo tema (GIL, 1994).

Yin (2001) afirma que, em tese, as pesquisas em Ciências Sociais podem ser realizadas através de: *survey* (levantamento); experimental; estudo de caso; análise de informações documentais. O uso dessas estratégias pode ter o propósito exploratório; descritivo ou causal. Isso significa que para a referida pesquisa poderá ser estudo de caso: exploratório/descritivo.

Assim, o estudo foi realizado em duas fases. A primeira, deu-se pela realização de uma pesquisa exploratória que é realizada quando o pesquisador inicia um estudo sobre determinado tema e os resultados permitem rever o plano de estudo para a realização de novas pesquisas mais aprofundadas (MALHOTRA, 2001). Para Cooper (2003), a pesquisa exploratória pode ser realizada quando o pesquisador necessita ou deseja um maior número de informações acerca do tema de pesquisa, podendo também ser utilizada na definição de termos e conceitos a serem utilizados na etapa descritiva.

A segunda fase ocorreu com a realização de uma pesquisa de natureza

descritiva com o intuito de caracterizar a ocorrência de determinado evento ou a relação entre variáveis, através das hipóteses estabelecidas sobre o objeto de estudo. Foi empregada a técnica corte transversal, que tem como premissa conhecer as variáveis da pesquisa em um dado momento no tempo, porém não é recomendada para a inferência de relações causais ou em estudos de natureza experimentais (MALHOTRA, 2001).

A pesquisa seguiu todas as etapas de desenvolvimento, de acordo com Cooper e Schindler (2003). Segue, abaixo, a figura representando as fases do estudo.

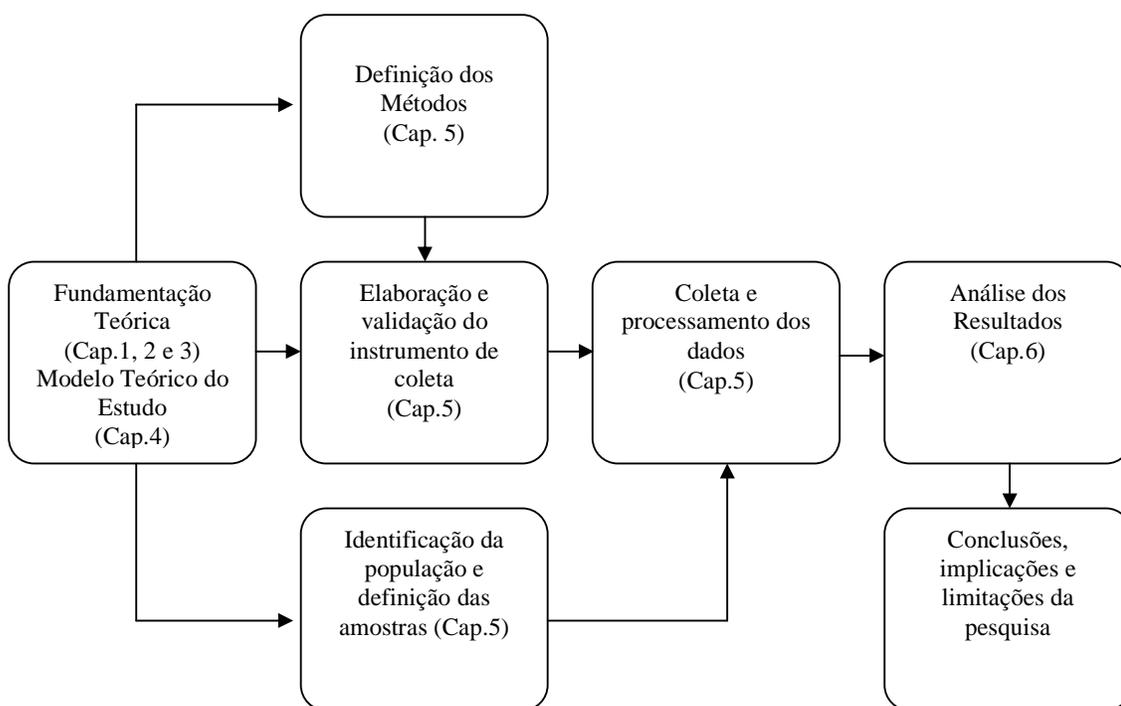


Figura 2 – Estrutura metodológica da pesquisa. Fonte: Elaborado pelo autor

5.1 Pesquisa Exploratória

Na etapa exploratória, buscou-se produzir subsídios para a elucidação do problema proposto, utilizando-se dos processos da técnica qualitativa de análise de dados secundários. Foram consultados periódicos das áreas de marketing e da

psicologia, no intuito de encontrar trabalhos que tivessem relação com experiências de consumo, da teoria cognitiva e da psicologia ambiental, dentre eles, pode-se citar: *Journal of Marketing*; *Journal of Marketing Research*; *Journal of Consumer Behavior*; *International Journal of Research in Marketing*; *Journal of the Academy of Marketing Science*. Outras publicações, como livros de marketing e psicologia, teses e dissertações também foram utilizadas. A extensa revisão bibliográfica realizada permitiu um maior conhecimento acerca do tema de pesquisa, dando suporte para que se pudesse construir um roteiro adequado para a elaboração do modelo teórico utilizado e do questionário.

Durante o mês de novembro de 2006, foi realizado um *survey* de experiência, objetivando buscar informações em relação aos aspectos importantes do objeto de estudo e descobrir quais os pontos mais representativos dentro do campo teórico abordado. O produto deste *survey* pôde gerar uma nova hipótese, um novo questionamento sobre o objeto de estudo, alterando o rumo da investigação (COOPER e SHINNDLER, 2003). Com o propósito de coletar o maior número de interpretações para a elaboração dos itens relacionados aos estímulos ambientais, optou-se pelo uso da técnica do *Focus Group*, através de entrevista com um grupo de nove freqüentadores assíduos a parques aquáticos. Todo o desenho da sessão do *Focus Group* foi definido conforme Vergara (2005). Elaborou-se cinco perguntas orientadoras, sendo produzidas outras na medida em que o moderador sentiu necessidade de esclarecer, focar ou incentivar a participação do grupo ou de parte dele. As perguntas foram:

1. Quais os itens que não podem faltar em um parque aquático para deixar você satisfeito, com vontade de voltar?
2. Em um parque aquático, o quê pode deixar você insatisfeito?
3. Que aspectos do comportamento dos funcionários do parque contribuem para gerar emoção nos consumidores?
4. Dos itens que formam o design de um parque aquático, como por exemplo, cores, *layout* dos equipamentos e decoração, quais os que mais geram emoções?

5. Na sua opinião, quais os elementos do compõem o ambiente de um parque, influenciam as pessoas?

Da realização do *Focus Group* que indicou 24 estímulos, de maior impacto, presentes em parques aquáticos, aplicou-se, portanto, o *survey* de experiência a uma amostra de 152 freqüentadores do parque aquático. Após a coleta, realizou-se uma análise fatorial dos estímulos que obtiveram médias superiores a 4 de uma escala tipo *Likert* com variação de 5 pontos. Diante desta análise, verificou-se que existiu um fator representado somente pelo item relacionado aos brinquedos de alto impacto, obtendo o melhor resultado das cargas fatoriais. Tal resultado levou a um novo foco da pesquisa, os estímulos oriundos do uso dos brinquedos considerados radicais (ver apêndice I).

A partir desse levantamento, foi elaborado o instrumento de coleta de dados (ver apêndice II). O questionário não foi restrito a uma quantidade de perguntas, nem a um tópico específico, teve a preocupação de fazer uma relação com a revisão da literatura sobre o tema e a própria experiência do pesquisador (RICHARDSON, 1999). As variáveis empregadas na pesquisa foram organizadas a partir das hipóteses defendidas na construção do modelo teórico, baseadas nas escalas mais indicadas com seus respectivos preditores.

Por fim, o questionário utilizou-se de 46 indicadores, sendo: 10 indicadores para a dimensão ambiental; 30 para as emoções vivenciadas na experiência do uso dos brinquedos considerados radicais; 06 indicadores para a satisfação do uso dos brinquedos; e sete variáveis para a caracterização da amostra (ver quadro 1). Vale ressaltar que as escalas utilizadas já passaram pelo processo de tradução reversa em diversos estudos no Brasil, sendo desnecessário a sua tradução.

| Escala | Fonte | Variáveis | Formato |
|----------------------|--------------------------------------|-----------|------------------------|
| Estímulos Ambientais | Grewal e Baker (1994); Bitner (1992) | 10 | <i>Likert</i> 5 pontos |
| Emoções | Izard (1977) | 30 | <i>Likert</i> 5 pontos |
| Satisfação | Oliver (1997) | 06 | <i>Likert</i> 5 pontos |

Quadro 1 – Escalas e suas Variáveis Utilizadas na Pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a mensuração das variáveis, optou-se pela utilização de medição tipo *Likert*, empregada com cinco posições para mensurar o seu grau de concordância em relação ao questionamento feito em uma determinada pergunta, tendo o valor 1 - para “não concorda” ou “baixa intensidade” e o valor 5 – para “concorda plenamente” ou “alta intensidade”. Para Malhotra (2001), este tipo de escala proporciona ao respondente um processo decisório, pois induz ao raciocínio dicotômico, primeiramente de concordância ou não e, em seguida, pela sua intensidade. Com o objetivo de mensurar as variáveis relacionadas aos estímulos ambientais, oriundas do resultado do *survey* de experiência, utilizou-se da escala de Grewal e Baker (1994) adaptada ao parque aquático (ver quadro 2).

| Variáveis | Características em relação aos brinquedos radicais | Likert | | | | |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|--------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| D01 | ... A disposição destes brinquedos dentro do parque (layout). | | | | | |
| D02 | ... A facilidade de localização (sinalização). | | | | | |
| D03 | ... A harmonia com os objetos de decoração característicos ao ambiente. | | | | | |
| D04 | ... As cores utilizadas na pintura dos brinquedos. | | | | | |
| D05 | ... Ao formato dos brinquedos, o seu design. | | | | | |
| D06 | ... A sonorização utilizada no local dos brinquedos. | | | | | |
| D07 | ... Ao nível de ruído pelos brinquedos. | | | | | |
| D08 | ... A temperatura das águas. | | | | | |
| D09 | ... A sua interação com os funcionários do parque. | | | | | |
| D10 | ... A sua interação com os outros usuários do parque. | | | | | |

Quadro 2 – Escala da Dimensão Ambiental e suas respectivas variáveis.
Fonte: Grewal e Baker (1994), adaptado para o parque aquático pelo autor

Com relação às variáveis utilizadas para mensurar as emoções (escala DES), foram compostas por trinta descritores de emoções formadas em dez fatores, conforme quadro 3.

| Emoções | Variáveis | Descritores | Likert | | | | |
|-----------|-----------|-----------------|--------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Interesse | E01 | Atento (a) | | | | | |
| | E02 | Concentrado (a) | | | | | |
| | E03 | Alerta | | | | | |
| Alegria | E04 | Encantado (a) | | | | | |
| | E05 | Feliz | | | | | |
| | E06 | Alegre | | | | | |
| Surpresa | E07 | Surpreso (a) | | | | | |
| | E08 | Maravilhado (a) | | | | | |
| | E09 | Admirado (a) | | | | | |
| Triste | E10 | Abatido (a) | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------|-----|------------------|--|--|--|--|--|--|
| | E11 | Triste | | | | | | |
| | E12 | Desanimado (a) | | | | | | |
| Raiva | E13 | Irritado (a) | | | | | | |
| | E14 | Enfurecido (a) | | | | | | |
| | E15 | Enraivecido (a) | | | | | | |
| Desgosto | E16 | Desagradado (a) | | | | | | |
| | E17 | Desgostoso (a) | | | | | | |
| | E18 | Com aversão | | | | | | |
| Desprezo | E19 | Desprezado (a) | | | | | | |
| | E20 | Desdenhado (a) | | | | | | |
| | E21 | Menosprezado (a) | | | | | | |
| Medo | E22 | Magoado (a) | | | | | | |
| | E23 | Com medo | | | | | | |
| | E24 | Apreensivo (a) | | | | | | |
| Vergonha | E25 | Embaraçado (a) | | | | | | |
| | E26 | Envergonhado (a) | | | | | | |
| | E27 | Tímido (a) | | | | | | |
| Culpa | E28 | Arrependido (a) | | | | | | |
| | E29 | Culpado (a) | | | | | | |
| | E30 | Acusado (a) | | | | | | |

Quadro 3 – Escala de Emoções
Fonte: Izard (1977), técnica de tradução reversa.

Em seguida, a satisfação foi mensurada através de seis dos doze itens existentes na escala de Oliver (1997). Segundo Farias (2003), estudos realizados por Bruner e Hensel (1998), valida a redução dos itens da escala original, em virtude da escala manter sua consistência. A seleção dos itens, bem como a quantidade a ser utilizada, foi baseado em estudos anteriores (ver quadro 4).

| Satisfação | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| S1 | Estou satisfeito com minha decisão de ter utilizado os brinquedos radicais | | | | | |
| S2 | Minha escolha por ter utilizado os brinquedos radicais foi inteligente. | | | | | |
| S3 | Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, utilizaria os mesmos brinquedos. | | | | | |
| S4 | Sinto-me bem sobre a minha decisão de utilizar os brinquedos radicais. | | | | | |
| S5 | Eu estou feliz por ter utilizado os brinquedos radicais. | | | | | |
| S6 | Estou certo que fiz a coisa certa em utilizar os brinquedos radicais. | | | | | |

Quadro 4 – Escala de Satisfação e variáveis utilizadas. Fonte: Oliver (1997), tradução reversa.

Por fim, buscou-se descrever um perfil dos freqüentadores do parque aquático em relação aos brinquedos radicais. sendo incluídas algumas variáveis socioeconômicas: sexo, idade, renda, grau de instrução, e algumas perguntas de caráter mercadológico: a freqüência do usuário ao parque aquático, o uso de cartão promocional e freqüência em outros parques aquáticos.

Com o objetivo de avaliar o conteúdo empregado no questionário, foi realizado um pré-teste, aplicado pelo próprio pesquisador, a um grupo de 10 universitários. Todos os aspectos do questionário foram testados, a seqüência, o conteúdo, o enunciado, a estrutura, as dificuldades e as instruções. As respostas obtidas do pré-teste foram codificadas e analisadas. Observou-se alguns problemas de entendimento e de preenchimento, sendo o instrumento alterado e testado novamente, até a obtenção da versão final, considerada apta para a aplicação. A segunda fase da pesquisa será abordada no próximo tópico.

5.2 Pesquisa Descritiva

Os estudos podem ser considerados descritivos na medida em que permitem investigar e descrever um certo fenômeno como tal. Cooper (2003), afirma que os estudos descritivos podem ser simples ou complexos, o mais simples se refere a uma questão ou hipótese, declarando algo a respeito de uma variável, porém os estudos mais complexos conforme Richardson (1999), devem ser realizados com o propósito de melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno. A etapa descritiva está dividida em: população e definição da amostra, coleta e processamento dos dados e apresentação dos procedimentos para análise exploratória de dados.

Para Churchill (1999) existem duas técnicas de levantamento de dados: longitudinal e de corte transversal. A técnica de levantamento de corte transversal é a mais utilizada, pois permite a obtenção de um retrato das variáveis em um momento específico no tempo. Assim, aplicou-se um *survey*, elaborado a partir das variáveis oriundas do modelo teórico do estudo (ver quadro 1).

Foi composto um arcabouço amostral de 273 freqüentadores do maior parque aquático da América Latina, selecionado pelo método da “bola-de-neve”, atualmente, este método encontra-se em aplicações em que haja dificuldade de identificar os respondentes, optando-se pela utilização de uma rede de referência. A amostragem bola-de-neve inicia-se pela descoberta de pessoas que possam ser selecionadas, a

partir de então, forma-se um grupo que será usado para localizar outras pessoas que possuem características similares em relação ao estudo (COOPER e SHINNDLER, 2003).

Para se utilizar à técnica de análise fatorial de dados, a literatura recomenda que deve haver 5 casos para cada variável estimada no modelo. Desse modo, a maior escala utilizada neste estudo é composta por 30 variáveis, seria necessário uma quantidade de 150 respondentes, conforme Hair et al. (2005).

No período compreendido entre 01 de fevereiro a 01 de março de 2007, na cidade de Fortaleza, realizou-se a aplicação do questionário estruturado, autopreenchido, pelo próprio pesquisador. Sabe-se que sempre haverá a possibilidade de erros de compreensão de conteúdo, ou ainda preenchimento incompleto ou de forma errônea do instrumento (COOPER e SHINNDLER, 2003). A duração média para o preenchimento dos questionários foi de 5 minutos, aproximadamente, o mesmo tempo verificado no pré-teste.

Após a coleta dos dados, os questionários foram armazenados em uma planilha eletrônica do Microsoft Excel e exportados para o software estatístico SPSS 12.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Em seguida, os dados passaram por um processo de organização, preparação e depuração para análise posterior.

Com o propósito de analisar a normalidade dos dados no trabalho estatístico, utilizou-se do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual é apropriado quando a situação da pesquisa exige uma distribuição normal dos dados. Os testes aplicados, nas três escalas utilizadas, obtiveram valores superiores ao valor crítico, com nível de significância de 0,05. O coeficiente Alfa de Cronbach foi utilizado para testar a confiabilidade das escalas, a partir da correlação entre os itens que as compõem. Esta medida de confiabilidade varia de 0 a 1, observando-se que os valores de 0,60 a 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade, conforme Hair et al. (2005).

É de fundamental importância que se faça um exame dos dados antes da

aplicação das técnicas estatísticas multivariada. De acordo com Hair et al. (2005), com relação ao uso de técnicas estatísticas de análise multivariadas de dados é fundamental que sejam respeitadas determinadas premissas quanto às características dos dados. Iniciando pela ocorrência de *missing values*, que significa a não-resposta às questões apresentadas pelo instrumento de coleta, estes valores omissos ocorrem por incapacidade do respondente, erros de aplicação do instrumento de coleta ou por problemas no processamento. A magnitude dos valores omissos não devem ser maiores que 10% das observações para cada variável. O resultado da análise do banco de dados demonstrou que 1,6% foi o percentual de valores omissos entre as variáveis e que todos os valores eram aleatórios. Utilizou-se o método de substituição pela media dos dados omissos, permitindo a correção do problema sem a necessidade de eliminação de variáveis.

Em seguida, adotou-se a análise fatorial exploratória, extraindo-se os fatores com raízes latentes maiores que 1. Todas as análises apresentadas atenderam às exigências em relação aos testes de esfericidade (*Bartlett's Test*). É importante destacar que foi utilizada a rotação ortogonal VARIMAX, como forma de auxiliar na interpretação de fatores, a qual remete à necessidade de decidir sobre que cargas fatoriais devem ser consideradas. Malhotra (2001), sugere que cargas fatoriais maiores de $\pm 0,50$ são consideradas de significância prática, pois implicam que 25% da variância é explicada pelo fator. Uma outra medida para quantificar o grau de intercorrelações entre as variáveis e a de adequação da amostra (KMO). Esse índice varia de 0 a 1, tendo como referencia métrica o valor de 0,70. Quanto mais próximo do valor "um", o teste indica que cada variável é totalmente prevista a partir de outras variáveis.

Por último, aplicou-se a técnica de dependência da Regressão Linear Múltipla. Para Malhotra (2001), a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística de análise de dados que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes. Hair et al. (2005), afirma que o objetivo da análise de regressão múltipla é usar as variáveis independentes para prever os valores da variável dependente. O conjunto de variáveis independentes forma a variável estatística de regressão, uma combinação linear das variáveis

independentes que melhor prevê a variável dependente.

Visando subsidiar a análise de regressão múltipla, foi identificada a variável dependente (y), constituída pelo fator resultante da análise fatorial da escala de satisfação, bem como as variáveis independentes (x_i), constituídas pelos fatores resultantes das análises fatoriais das escalas da dimensão ambiental e da escala DES das emoções presentes no uso dos brinquedos radicais do parque aquático. Todas as variáveis utilizaram-se dos valores resultantes dos escores fatoriais oriundos da análise fatorial.

Empregou-se da estimação *stepwise*, pois ela permite examinar a contribuição das variáveis independentes no modelo de regressão, isto é, a variável independente que possui a maior contribuição é acrescentada inicialmente. Em seguida, as outras variáveis independentes são acrescentadas, verificando se existe um incremento no resultado; caso a variável não contribua, será eliminada. O processo segue por etapas até que o comportamento de todas as variáveis independentes em relação à dependente seja verificado. A seguir, será abordado as análises dos resultados alcançados.

Capítulo 6 - Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo foi organizado em duas partes. Primeiramente, realizou-se a análise descritiva da amostra e das escalas utilizadas. O segundo momento consistiu da aplicação das análises multivariadas, utilizando-se das técnicas de interdependência da análise fatorial e da regressão linear múltipla.

6.1 Análise descritiva da amostra

Constatou-se uma predominância das mulheres na composição da amostra, com uma distribuição de 65,7% de mulheres e 34,3% de homens. Em relação à faixa etária, percebeu-se que, a maior parte dos respondentes encontram-se com idade de até 30 anos, correspondendo a um público jovem, cujo resultado foi 80,3% dos participantes (ver tabela 1).

Outro item avaliado foi em relação ao grau de instrução que representou 56,2% dos participantes com nível médio e 27,2% com nível superior e somente 11,7% com pós-graduação. Quanto à renda percebeu-se um equilíbrio entre as faixas pesquisadas, prevalecendo a primeira faixa de até R\$ 700,00 com 28,6% e a quarta faixa acima de R\$ 3.500,00 com 27,5% (ver tabela 2).

Em relação à frequência ao parque aquático, constatou-se que quase a metade, isto é, 49,3% dos respondentes freqüentam uma vez por ano e com 33,2% de duas a cinco vezes ao ano. Pressupõe que este resultado se deva ao fato da prevalência de uma renda de até R\$ 700,00, dificultando uma maior frequência ao parque aquático. Quando foi perguntado se já freqüentou algum outro parque aquático, a resposta foi equilibrada, sendo 44,5% responderam sim e 55,5% responderam não (ver tabela 3). Por fim, foi questionado sobre o uso de cartão promocional, 80,4% responderam que não possuem e dos 53 freqüentadores que possuem este cartão, 51% responderam que o adquiriu a menos de um ano. (ver tabela 4).

Tabela 1 – Análise descritiva da amostra – Itens: sexo e faixa etária.

| Item | Descritores | Frequência | Percentual | Percentual Acumulado |
|--------------|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Sexo | Masculino | 93 | 34,3 | 34,3 |
| | Feminino | 178 | 65,7 | 100 |
| Faixa Etária | até 20 anos | 130 | 48,1 | 48,1 |
| | de 21 a 30 anos | 87 | 32,2 | 80,3 |
| | de 31 a 40 anos | 43 | 15,9 | 96,2 |
| | de 41 a 50 anos | 9 | 3,3 | 99,5 |
| | de 51 a 60 anos | 1 | ,5 | 100 |
| | 61 em diante | 0 | ,0 | 100 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Tabela 2 – Análise descritiva da amostra – Itens: educação e renda.

| Item | Descritores | Frequência | Percentual | Percentual Acumulado |
|----------|-----------------------------|------------|------------|----------------------|
| Educação | Ensino Fundamental | 13 | 4,9 | 4,9 |
| | Ensino Médio | 149 | 56,2 | 61,1 |
| | Superior completo | 72 | 27,2 | 88,3 |
| | Pós-Graduado | 31 | 11,7 | 100,0 |
| Renda | Até R\$ 700,00 | 73 | 28,6 | 28,6 |
| | R\$ 701,00 a R\$ 1.750,00 | 54 | 21,2 | 49,8 |
| | R\$ 1.751,00 a R\$ 3.500,00 | 58 | 22,7 | 72,5 |
| | Acima de R\$ 3.501,00 | 70 | 27,5 | 100,0 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Tabela 3 – Análise descritiva da amostra – Itens: frequência aos parques.

| Item | Descritores | Frequência | Percentual | Percentual Acumulado |
|-----------------------------|---------------------------|------------|------------|----------------------|
| Frequência ao Parque | 1 vez por ano | 132 | 49,3 | 49,3 |
| | 2 a 5 vezes por ano | 89 | 33,2 | 82,5 |
| | 6 a 12 vezes por ano | 34 | 12,7 | 95,1 |
| | Acima de 12 vezes por ano | 13 | 4,9 | 100,0 |
| Frequência a outros parques | Sim | 121 | 44,5 | 44,5 |
| | Não | 151 | 55,5 | 100,0 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Tabela 4 – Análise descritiva da amostra – Itens: cartão promocional.

| Item | Descritores | Frequência | Percentual | Percentual Acumulado |
|--------------------|----------------------|------------|------------|----------------------|
| Cartão Promocional | Possui | 53 | 19,6 | 19,6 |
| | Não Possui | 217 | 80,4 | 100,0 |
| Aquisição | menos de 1 ano | 27 | 51,0 | 51,0 |
| | () entre 1 e 2 anos | 14 | 26,4 | 76,4 |
| | () mais de 2 anos | 12 | 22,6 | 100,0 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

A análise descritiva da amostra apresenta, em síntese, que os dados registram uma amostra com predominância do público jovem, até 30 anos, com forte presença feminina no parque aquático, e renda prevalecendo em duas faixas distintas, uma de até R\$ 700,00 e a outra acima de R\$ 3.500,00, sendo que 82,5% dos respondentes freqüentam até cinco vezes ao ano o parque aquático. A grande maioria não possui nenhum tipo de cartão promocional e praticamente metade dos respondentes já freqüentaram outros parques aquáticos. Logo, o perfil dos entrevistados demonstra uma certa sinergia e conhecimento com a utilização de ambientes de serviços direcionados a parques aquáticos.

6.2 Análise descritiva das escalas

Diante das respostas obtidas da análise descritiva das escalas utilizadas no estudo, as variáveis relacionadas às cores aplicadas nos brinquedos (D04), à harmonia com os objetos de decoração (D03) e ao formato dos brinquedos (D05), com média de 4,52, 4,43 e 4,37, respectivamente, foram as que se destacaram na escala da dimensão ambiental. Logo, demonstra que as variáveis mais perceptivas em relação à dimensão ambiental, segundo os respondentes, seriam as ligadas ao formato e às cores utilizadas nos brinquedos, em conjunto com a harmonia dos brinquedos com o ambiente (ver tabela 5).

Tabela 5 – Análise descritiva da escala da dimensão ambiental.

| Variáveis Características em relação aos brinquedos radicais | | Media | Desvio Padrão |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|
| D01 | ... A disposição destes brinquedos dentro do parque (layout). | 4,03 | ,854 |
| D02 | ... A facilidade de localização (sinalização). | 3,96 | ,961 |
| D03 | ... A harmonia com os objetos de decoração característicos ao ambiente. | 4,43 | ,769 |
| D04 | ... As cores utilizadas na pintura dos brinquedos. | 4,52 | ,639 |
| D05 | ... Ao formato dos brinquedos, o seu design. | 4,37 | ,719 |
| D06 | ... A sonorização utilizada no local dos brinquedos. | 3,86 | 1,022 |
| D07 | ... Ao nível de ruído pelos brinquedos. | 3,59 | ,957 |
| D08 | ... A temperatura das águas. | 4,02 | ,928 |
| D09 | ... A sua interação com os funcionários do parque. | 3,56 | 1,254 |
| D10 | ... A sua interação com os outros usuários do parque. | 3,57 | 1,205 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Com relação às emoções vivenciadas no uso dos brinquedos radicais do parque aquático, o resultado apresentou as variáveis atento (E01), alerta (E03), feliz (E05) e alegre (E06) com as maiores médias, de 4,23, 4,23, 4,22 e 4,24, respectivamente, demonstrando a existência das emoções de alegria e atenção durante o uso dos brinquedos. Vale salientar que, dentre as emoções consideradas negativas, as emoções medo (E24) e apreensão (E25), foram as que obtiveram as maiores médias. É provável que, tais emoções estejam relacionadas a um estado de tensão durante o uso dos brinquedos (ver tabela 6). Quanto à satisfação pelo uso dos brinquedos radicais, todos os itens obtiveram resultados expressivos, superiores à média quatro, dando destaque para a resposta S1: “estou satisfeito com minha decisão de ter utilizado os brinquedos radicais” (ver tabela 7).

Tabela 6 – Análise descritiva da escala de emoções.

| Emoções | Variáveis | Descritores | Media | Desvio Padrão |
|----------------|------------------|--------------------|--------------|----------------------|
| | E01 | Atento (a) | 4,23 | ,976 |
| | E02 | Concentrado (a) | 3,90 | 1,156 |
| | E03 | Alerta | 4,23 | ,968 |
| | E04 | Encantado (a) | 3,86 | 1,186 |
| | E05 | Feliz | 4,22 | ,978 |
| | E06 | Alegre | 4,24 | ,940 |
| | E07 | Surpreso (a) | 3,89 | 1,186 |
| | E08 | Maravilhado (a) | 3,76 | 1,278 |
| | E09 | Admirado (a) | 3,73 | 1,323 |
| | E10 | Abatido (a) | 1,21 | ,686 |
| | E11 | Triste | 1,09 | ,467 |
| | E12 | Desanimado (a) | 1,07 | ,352 |
| | E13 | Irritado (a) | 1,17 | ,608 |
| | E14 | Enfurecido (a) | 1,14 | ,624 |
| | E15 | Enraivecido (a) | 1,12 | ,547 |
| | E16 | Desagradado (a) | 1,22 | ,684 |
| | E17 | Desgostoso (a) | 1,13 | ,523 |
| | E18 | Com aversão | 1,24 | ,753 |
| | E19 | Desprezado (a) | 1,12 | ,512 |
| | E20 | Desdenhado (a) | 1,12 | ,471 |
| | E21 | Menosprezado (a) | 1,11 | ,523 |
| | E22 | Magoado (a) | 1,12 | ,536 |
| | E23 | Com medo | 2,32 | 1,510 |
| | E24 | Apreensivo (a) | 2,16 | 1,395 |
| | E25 | Embaraçado (a) | 1,39 | ,889 |
| | E26 | Envergonhado (a) | 1,34 | ,786 |
| | E27 | Tímido (a) | 1,38 | ,830 |
| | E28 | Arrepentido (a) | 1,37 | ,964 |
| | E29 | Culpado (a) | 1,10 | ,519 |
| | E30 | Acusado (a) | 1,06 | ,430 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Tabela 7 – Análise descritiva da escala de satisfação.

| Satisfação | Media | Desvio Padrão |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|
| S1 Estou satisfeito com minha decisão de ter utilizado os brinquedos radicais | 4,33 | ,934 |
| S2 Minha escolha por ter utilizado os brinquedos radicais foi inteligente. | 4,02 | 1,040 |
| S3 Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, utilizaria os mesmos brinquedos. | 4,24 | 1,138 |
| S4 Sinto-me bem sobre a minha decisão de utilizar os brinquedos radicais. | 4,22 | ,987 |
| S5 Eu estou feliz por ter utilizado os brinquedos radicais. | 4,18 | 1,021 |
| S6 Estou certo que fiz a coisa certa em utilizar os brinquedos radicais. | 4,15 | 1,131 |

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise descritiva das escalas permite esboçar, a princípio, que as dimensões relacionadas ao *design* e *layout* do ambiente, em conjunto com as emoções de alegria e atenção, remetem aos respondentes uma satisfação pelo uso dos brinquedos radicais do parque aquático. Para uma melhor análise dos resultados apresentados, o passo seguinte envolve o uso da técnica de interdependência da análise fatorial das escalas. A seguir, são apresentados os resultados das análises fatoriais relacionadas aos estímulos ambientais, baseados nas dimensões (social, design e ambiente) propostas por Grewal e Baker (1994), na escala DES de Izard (1977) e na escala de satisfação de Oliver (1997).

6.3 Técnica de interdependência – Análise Fatorial

A primeira análise fatorial foi realizada com a escala dos estímulos ambientais, a qual resultou em um Alfa de Cronbach no valor de 0,740, o que indica a consistência da escala. Em seguida, viabilizou-se os testes necessários para a eficácia do método empregado. O primeiro consistiu em verificar a significância da matriz de correlação, utilizando-se do teste de esfericidade (Bartlett), que apresentou um resultado qui-quadrado aproximado de 530,766, com nível de significância inferior a 0,01. Este resultado sugere a inexistência de correlações não-nulas. Outra avaliação importante é a medida de adequação da amostra (KMO), a qual apresentou valor de 0,708. O exame do KMO para cada variável resultou em números superiores a 0,630, o que excede o valor base de 0,5, indicando que o conjunto de variáveis atende aos requisitos fundamentais para a análise fatorial. A comunalidade é um índice útil para avaliar o quanto à variância em uma dada

variável é explicada pela solução fatorial. Comunalidades altas indicam que uma grande quantia de variância em uma variável foi extraída. Por sua vez, comunalidades baixas mostram que boa parte da variância em uma variável não é explicada pelos fatores (HAIR et al., 2005). Nesta análise, a comunalidade de 0,435 apresentada pela variável D05 (formato dos brinquedos) foi a de menor valor.

Cada variável contribui para a formação do autovalor total (HAIR et al., 2005). Neste sentido, utilizando-se da rotação VARIMAX, com uma variância total de 64,12%, extraiu-se os fatores com raízes latentes maiores que 1. Como esperado, a solução fatorial extraiu quatro fatores na ordem de sua importância. Os fatores resultantes da análise fatorial dos estímulos ambientais e os resultados dos testes aplicados apresentam-se na tabela 8.

Tabela 8 – Resultado da Análise Fatorial dos Estímulos Ambientais

| Variáveis | DF1 Interação pessoal | DF2 Sentido | DF3 Layout | DF4 Design |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------|---------------|---------------|
| D09 - A sua interação com os funcionários do parque. | ,853 | | | |
| D10 - A sua interação com os outros usuários do parque | ,858 | | | |
| D06 - A sonorização utilizada no local dos brinquedos. | | ,530 | | |
| D07 - Ao nível de ruído pelos brinquedos. | | ,815 | | |
| D08 - A temperatura das águas. | | ,583 | | |
| D01 - A disposição destes brinquedos dentro do parque. | | | ,650 | |
| D02 - A facilidade de localização (sinalização). | | | ,665 | |
| D03 - A harmonia com os objetos de decoração | | | ,693 | |
| D04 - As cores utilizadas na pintura dos brinquedos. | | | | ,796 |
| D05 - Ao formato dos brinquedos, o seu design. | | | | ,624 |
| Variância rotacionada (Varimax) | | | | |
| Soma de quadrados (Autovalor) | 1,898 | 1,581 | 1,489 | 1,444 |
| % Variância Acumulada | 18,98 | 34,79 | 49,68 | 64,12 |
| Testes de eficácia | | | | |
| | Qui-quadrado aproximado | | | 530,766 |
| | df | | | 45 |
| | Significância | | | ,000 |
| Teste de adequação da análise fatorial (KMO) | | | | 0,708 |
| Coeficiente Alfa de Cronbach | | | | 0,740 |

As cargas fatoriais inferiores a 0,50 foram omitidas. Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

A análise fatorial empreendida permitiu identificar, nos quatro componentes apresentados acima o conjunto de estímulos que melhor descrevem o uso dos brinquedos considerados radicais do parque aquático. O primeiro fator (DF1),

denominado “Interação Pessoal”, foi definido por 2 itens. Este fator demonstra um peso maior na interação entre as pessoas no parque aquático. O segundo fator (DF2), chamado de “Sentido”, foi formado pelos itens relacionados aos sons dos ambientes e à temperatura da água das piscinas, os quais remetem às sensações humanas. O terceiro fator gerado (DF3) agrupou os itens relacionados à harmonia dos brinquedos em relação ao *layout* do ambiente do parque aquático, o qual recebeu a denominação de “*layout*”. O quarto fator (DF4) remete às formas e cores representadas pelos brinquedos, sendo denominado de “*Design*”.

Fez-se necessário aplicar outra análise fatorial com o intuito de identificar quais emoções estão relacionadas aos quatro fatores representativos dos estímulos ambientais. Foram aplicados os mesmos testes relacionados ao estudo analítico fatorial dos estímulos ambientais, apresentando resultados estatisticamente representativos, tendo o coeficiente Alfa de Cronbach o valor de 0,752, validando a consistência da escala.

Tabela 9 – Resultado da Análise Fatorial das Emoções.

| Variáveis | EF1 | EF2 | EF3 |
|----------------------------------------------|-------------------------|-------------|----------|
| | Baixo Astral | Alto Astral | Ligado |
| E04 - Tristeza | ,832 | | |
| E05 - Raiva | ,779 | | |
| E06 - Desgosto | ,529 | | |
| E07 - Desprezo | ,640 | | |
| E09 - Vergonha | ,690 | | |
| E10 - Culpa | ,798 | | |
| E02 - Alegria | | ,823 | |
| E03 - Surpresa | | ,764 | |
| E08 - Medo | | -,614 | |
| E01 - Interesse | | | ,853 |
| Variância rotacionada (Varimax) | | | |
| Soma de quadrados (Autovalor) | 3,404 | 2,047 | 1,216 |
| % Variância Acumulada | 34,04 | 54,51 | 66,67 |
| Testes de eficácia | | | |
| | Qui-quadrado aproximado | | 1024,803 |
| | df | | 45 |
| | Significância | | ,000 |
| Teste de adequação da análise fatorial (KMO) | | | 0,777 |
| Coeficiente Alfa de Cronbach | | | 0,752 |

As cargas fatoriais inferiores a 0,50 foram omitidas. Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Em seguida, aplicou-se o teste de esfericidade (*Bartlett*), com resultado de 1024,803 e nível de significância inferior a 0,01. Outro teste utilizado foi o da medida de adequação da amostra (KMO), que resultou em um valor de 0,777, obtendo, o exame para cada variável, valores superiores a 0,590. Após a rotação da matriz fatorial, percebe-se uma melhor distribuição visual da variância, permitindo um melhor agrupamento das variáveis nos fatores. Utilizando-se da rotação VARIMAX, obteve-se uma extração de três fatores, com variância total da ordem de 66,67%. Na tabela 9, apresentam-se os fatores resultantes da análise fatorial das emoções vivenciadas no uso dos brinquedos radicais do parque aquático.

A análise fatorial empreendida permitiu identificar, nos três fatores apresentados acima, o conjunto de emoções vivenciadas quanto ao uso dos brinquedos considerados radicais do parque aquático. O primeiro fator (EF1), denominado “Baixo Astral”, foi definido por seis itens, tristeza (E04), raiva (E05), desgosto (E06), desprezo (E07), vergonha (E09), culpa (E10). Este fator demonstra um peso maior com relação às emoções consideradas negativas, vivenciadas na utilização dos brinquedos radicais no parque aquático. O segundo fator (EF2), chamado de “Alto Astral”, foi formado pelos itens relacionados à alegria (E02), surpresa (E03) e medo (E08). Neste fator, o medo ocasionado pela utilização dos brinquedos radicais no parque aquático apresenta-se relacionado com a alegria e a surpresa. Porém, a carga fatorial da variável medo (E08) possui sinal negativo, o que demonstra que a alegria e a surpresa variam juntas em uma direção, enquanto que o medo caminha em direção oposta. Isso indica que, enquanto a alegria e a surpresa aumentam, o medo diminui, ou vice-versa. O terceiro fator gerado (EF3) agrupou o item interesse (E01), relacionado à concentração e a atenção no uso dos brinquedos radicais do parque aquático, recebendo a denominação de “Ligado”.

O referido estudo identificou, até o momento, os quatro fatores que melhor representam os estímulos ambientais, como também, os três fatores que descrevem as emoções vivenciadas no uso destes brinquedos. Porém, faz-se necessário para a eficácia da pesquisa, aplicar, ainda, outra análise fatorial com o intuito de identificar os fatores representativos quanto à resposta de satisfação pelos usuários dos brinquedos radicais do parque aquático.

Foram realizados os mesmos testes das análises fatoriais anteriores, apresentando resultados estatisticamente satisfatórios, tendo o coeficiente Alfa de Cronbach o valor de 0,931, aferindo a consistência da escala inteira quase como perfeita. Em seguida, o teste de esfericidade (*Bartlett*), com resultado de 1279,645, com nível de significância menor que 0,01. Outro teste utilizado foi o da medida de adequação da amostra (KMO), que resultou em um alto valor de 0,898, obtendo, o exame para cada variável, valores superiores a 0,880, apresentando, portanto, um alto índice de adequabilidade da análise fatorial (ver tabela 10).

O emprego da técnica do autovalor resultou na extração de, apenas, um fator representativo da satisfação, quanto ao uso dos brinquedos radicais do parque aquático. Denominou-se este fator (SF1) como “Satisfação”, pois o mesmo refere-se ao grau de contentamento que o usuário expressou com relação ao uso dos brinquedos, obtendo uma variância total da ordem de 74,56%, o que demonstra um bom índice quando se refere às pesquisas em Ciências Sociais (HAIR et al., 2005). Com relação a comunalidade, observou-se valores bem expressivos, superiores a 0,670, o que demonstra o tamanho da variância explicadas pela solução fatorial.

Tabela 10 – Análise Fatorial da Satisfação.

| Variáveis | SF1 Satisfação | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------|
| S1 - Estou satisfeito com minha decisão de ter utilizado os brinquedos radicais | ,821 | |
| S2 - Minha escolha por ter utilizado os brinquedos radicais foi inteligente. | ,831 | |
| S3 - Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, utilizaria os mesmos brinquedos. | ,859 | |
| S4 - Sinto-me bem sobre a minha decisão de utilizar os brinquedos radicais. | ,863 | |
| S5 - Eu estou feliz por ter utilizado os brinquedos radicais. | ,904 | |
| S6 - Estou certo que fiz a coisa certa em utilizar os brinquedos radicais. | ,898 | |
| Variância não rotacionada | | |
| Soma de quadrados (Autovalor) | 4,473 | |
| % Variância Acumulada | 74,56 | |
| Testes de eficácia | | |
| | Qui-quadrado aproximado | 1279,645 |
| | df | 15 |
| | Significância | ,000 |
| Teste de adequação da análise fatorial (KMO) | | ,898 |
| Coeficiente Alfa de Cronbach | | ,931 |

As cargas fatoriais inferiores a 0,50 foram omitidas. Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Os resultados da análise fatorial geral, composta de 273 observações, foram significativos. A redução das variáveis foi substancial para o estudo, pois tinha-se, inicialmente, uma quantidade de 46 variáveis e após o uso da análise fatorial, estas variáveis reduziram-se a 08 fatores. A dimensão ambiental foi composta por quatro fatores: Interação Pessoal (DF1); Sentido (DF2); *Layout* (DF3) e *Design* (DF4). A segunda análise fatorial, referente as emoções vivenciadas, trouxe a composição de três fatores: Baixo Astral (EF1); Alto Astral (EF2) e Ligado (EF3) e, por fim, a análise fatorial da escala de satisfação foi representada por um fator, denominado de Satisfação (SF1). A partir da análise fatorial das escalas utilizadas, foram criadas as novas variáveis para a regressão linear múltipla e seus respectivos escores fatoriais.

6.4 Técnica de Dependência – Regressão Linear Múltipla

Visando subsidiar a análise de regressão múltipla, foi identificada a variável independente (y) constituída pelo fator resultante da análise fatorial da escala de satisfação e as variáveis independentes (x_i) constituídas pelos fatores resultantes das análises fatoriais das escalas da dimensão ambiental e da escala DES das emoções presentes no uso dos brinquedos do parque aquático. A abordagem mais comum é a estimação *stepwise*, pois ela permite examinar a contribuição de cada variável independente para o modelo de regressão, isto é, a variável independente com a maior contribuição é acrescentada em um primeiro momento. Em seguida as outras variáveis independentes são acrescentadas verificando se existe um incremento no resultado, caso a variável não contribua ela será eliminada (Hair et al., 2005).

Para Malhotra (2001), “o foco da discussão da regressão múltipla reside na intensidade de associação, teste de significância e nos coeficientes da análise de regressão”. A intensidade da associação mede-se pelo quadrado do R, coeficiente de correlação múltipla, R^2 , também chamado coeficiente de determinação múltipla. O coeficiente de correlação múltipla, R, também pode ser encarado como o coeficiente de correlação simples, r. O coeficiente de determinação múltipla, R^2 , não pode ser menor que o maior bivariado, r^2 , de qualquer variável independente individual com a variável dependente. R^2 será maior quando as correlações entre as

variáveis independentes forem baixas. Se as variáveis independentes forem estatisticamente independentes (não correlacionadas), então R^2 será a soma dos r^2 bivariados de cada variável independente com a variável dependente. R^2 não pode decrescer quando se acrescentam mais variáveis independentes à equação de regressão. Mas, em virtude dos retornos decrescentes, as variáveis adicionais não dão qualquer contribuição sensível. Por esta razão, R^2 é ajustado para o número de variáveis independentes e o tamanho da amostra.

É recomendado que na regressão múltipla se utilize o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) em vez do coeficiente de determinação R^2 , pois quando uma variável explicativa é adicionada ao modelo, o coeficiente de determinação R^2 tem seu valor majorado, ou pelo menos mantido, mesmo que esta variável não seja estatisticamente significativa (Cooper, 2003). Nos resultados de regressão para o modelo 1, composto pelos preditores constante e fator “Alto Astral” (EF2), se vê que o valor de R^2 foi de 0,362, o que explica 36,2% do grau de satisfação. Isso aumenta para 44,1% quando acrescenta-se o fator “Baixo Astral” (EF1). Quando acrescenta-se o fator da dimensão ambiental “Sentidos” (DF2) houve apenas um aumento de 0,9% passando a 45% e por fim quando inclui o fator da dimensão ambiental “Design” (DF4) amplia-se também a quantidade de 0,9%, ou seja, 45,9% da utilização destes fatores para medir o grau de satisfação por parte do usuário do parque aquático. A utilização do R^2 ajustado é de 0,451, ou seja, 45,10%. Compensando os efeitos dos aumentos indevidos no valor do coeficiente R^2 . O erro padrão da estimativa é uma outra medida da precisão de nossas previsões. Segundo Hair et al (2005) representa uma estimativa do desvio-padrão dos valores reais dependentes em torno da reta de regressão, ou seja, é uma medida de variação em torno da reta de regressão. Neste estudo o valor do erro padrão foi de 0,742 (ver tabela 11).

Tabela 11 – Regressão Múltipla - Intensidade da associação.

| Modelo | R^2 | R^2 ajustado | Erro padrão da estimativa |
|------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| 1 - Constante (α), EF2 | ,364 | ,362 | ,7996500 |
| 2 - Constante (α), EF2, EF1 | ,441 | ,437 | ,7510137 |
| 3 - Constante (α), EF2, EF1, DF2 | ,450 | ,444 | ,7463199 |
| 4 - Constante (α), EF2, EF1, DF2, DF4 | ,459 | ,451 | ,7416604 |

Variável dependente: Satisfação (SF1) . Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Outra suposição que se deve ser verificada é a normalidade do termo de erro da variável estatística, através do gráfico de probabilidade normal dos resíduos. Como mostrado na figura abaixo, os valores estão ao longo da diagonal sem desvios substanciais, logo os resíduos são considerados representativos de uma distribuição normal. Portanto a equação de regressão satisfaz a suposição de normalidade (ver gráfico 1).

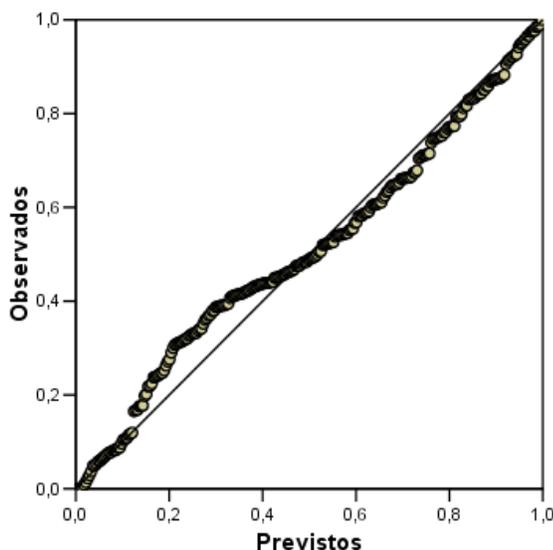


Gráfico 1 – Probabilidade Normal dos resíduos.

Com a estimação do modelo concluída, a variável estatística de regressão especificada e os testes que confirmam a adequação dos resultados apresentados, pode-se agora examinar a equação preditiva, a qual inclui as variáveis na equação com seus respectivos coeficientes não padronizados. Com o uso do método *stepwise*, que selecionou as variáveis relevantes, a partir de sua contribuição para a explicação do modelo, verificou-se que as variáveis “interação pessoal” (DF1), “layout” (DF3) e “ligado” (EF3) não foram incluídas na equação, em virtude da não significância na previsão geral quanto à satisfação no uso dos brinquedos radicais no parque aquático. Portanto, a equação preditiva será escrita como:

$$Y = 0,10 + 0,570EF2 - 0,263EF1 + 0,102DF2 + 0,99DF4$$

Com a utilização desta equação, o nível esperado de satisfação pelo uso dos brinquedos radicais no parque aquático será calculado através das variáveis independentes: “alto astral” (EF2), “baixo astral (EF1), “sentidos” (DF2) e “design” (DF4). A partir dos coeficientes beta, padronizados de regressão, a variável “alto astral” (EF2) com 0,564, é a mais importante, seguida pela variável “baixo astral” (EF1), com -0,264, apresentando um resultado negativo, em relação ao nível de satisfação. As outras duas variáveis, “sentidos” (DF2) com 0,101 e “design” (DF4) com 0,96, são consideravelmente menores em importância. Isso apóia sua menor quantia incremental de variância explicada e a menor correlação parcial. Apesar de serem significativas, não possuem níveis de intensidade superiores às outras duas variáveis independentes (ver tabela 12).

Tabela 12 – Regressão Múltipla - Coeficientes da Regressão.

| Modelo | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes Padronizados | | | Colineariedade | | |
|--------|-------------------------------|---------------|---------------------------|-------|--------|--------------------|-----------|------|
| | B | Erro estimado | Beta | t | Sig. | Correlação Parcial | Tolerance | VIF |
| 1 | Constante | ,010 | ,046 | | ,217 | | | |
| | EF2 | ,570 | ,048 | ,564 | 11,896 | ,000 | ,596 | ,935 |
| | EF1 | -,263 | ,046 | -,264 | -5,718 | ,000 | -,336 | ,986 |
| | DF2 | ,102 | ,047 | ,101 | 2,147 | ,033 | ,133 | ,951 |
| | DF4 | ,099 | ,048 | ,096 | 2,062 | ,040 | ,128 | ,969 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Após a interpretação do modelo estatístico de regressão, o pesquisador deve estar ciente do impacto da multicolineariedade, já que as variáveis altamente correlacionadas podem distorcer os resultados substancialmente ou torna-los muito instáveis, não podendo, portanto, serem generalizados (HAIR et al., 2005). Para testar o impacto da colineariedade, tomou-se as medidas que se referem ao cálculo dos valores da tolerância, significando que valores altos ou próximos de "um" indicam pouca colineariedade. Neste estudo, os valores de tolerância excedem a 0,93, indicando, portanto, níveis muito baixos de colineariedade. Outra medida é a do fator de inflação de variância (VIF), quando valores pequenos indicam baixa intercorrelação entre as variáveis. Neste estudo, todos os valores de VIF são próximos de 1,0. Esses resultados indicam que a interpretação dos coeficientes da equação linear da regressão múltipla não deve ser afetada desfavoravelmente pela multicolineariedade.

Em seguida, foi realizado o teste de hipótese. A hipótese nula para o teste de significância da relação entre a satisfação e os fatores, é que o coeficiente de determinação múltipla na população, R^2_{pop} , seja zero, isto é:

$$H_0 : R^2_{pop} = 0$$

Isto equivale à seguinte hipótese nula:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$$

Adotando-se um nível de significância de 0,05, $k = 3$ graus de liberdade do numerador e $n = 257$ graus de liberdade do denominador, o F crítico é igual a 8,53. Como o F obtido foi de 54,59, sendo maior que o F crítico, rejeitamos a hipótese de que o coeficiente R^2 é igual a zero e conclui-se que a regressão, como um todo, é significativa.

Por fim, foi realizada a validação do modelo de regressão é de fundamental importância para garantir que os resultados sejam generalizados à população e não específicos à amostra usada na estimação. Porém, Hair et al. (2005) esclarece que na ausência de uma outra amostra o pesquisador pode utilizar-se da abordagem confirmatória, adotando-se, portanto, a presença das sete variáveis independentes, as quais entram diretamente na equação de regressão de uma só vez.

Os resultados são semelhantes aqueles alcançados pela estimação *stepwise*, com duas exceções que devem ser destacadas. A primeira exceção esta ligada ao ajuste geral do modelo, pois mesmo com a presença de mais variáveis independentes, o R^2 ajustado diminui de 0,451 para 0,448, apesar do coeficiente de determinação aumentar de 0,459 para 0,463, em virtude da presença de outras variáveis. Isso indica que a inclusão de outras variáveis independente não é significativa para a equação de regressão, em virtude da diminuição do R^2 ajustado. Outra indicação do ajuste geral do modelo está relacionada com o aumento do erro padrão da estimativa, passando de 0,742 para 0,744

Uma nova diferença apresenta-se em relação à multicolinearidade, que afeta o número e a força das variáveis significantes. Primeiro, somente três variáveis (DF2, EF1 e EF2) são estatisticamente significantes, enquanto que o modelo *stepwise* contém uma quarta variável (DF4). No modelo *stepwise*, “*design*” (DF4), aparece como a variável menos significativa com um valor de 2,062. Quando utiliza-se a abordagem confirmatória, nota-se uma diminuição em seu valor passando para 1,888. Porém, o seu valor de tolerância excede a 0,94, indicando níveis muito baixos de colinearidade, como também o fator de inflação de variância (VIF), próximo de 1,0, fez com que fosse mantida a sua inclusão na equação. Como pode ser visto, a abordagem confirmatória forneceu ao pesquisador um controle maior sobre as variáveis independentes que compuseram a equação de regressão (ver tabela 13).

Tabela 13 – Regressão Múltipla - Análise Confirmatória – Significância.

| Modelo | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes Padronizados | | | Colineariedade | | | |
|---------------|-------------------------------|---------------|---------------------------|-------|--------|--------------------|------------|------|-------|
| | B | Erro estimado | Beta | t | Sig. | Correlação Parcial | Tolerância | VIF | |
| Confirmatório | (Constant) | ,010 | ,046 | | | ,222 | | | |
| | DF1 | -,061 | ,052 | -,062 | -1,174 | ,242 | -,073 | ,766 | 1,305 |
| | DF2 | ,096 | ,048 | ,095 | 1,989 | ,048 | ,124 | ,918 | 1,089 |
| | DF3 | -,011 | ,049 | -,011 | -,227 | ,820 | -,014 | ,915 | 1,093 |
| | DF4 | ,092 | ,049 | ,089 | 1,888 | ,060 | ,118 | ,943 | 1,061 |
| | EF1 | -,268 | ,047 | -,270 | -5,732 | ,000 | -,338 | ,957 | 1,045 |
| | EF2 | ,600 | ,055 | ,594 | 10,839 | ,000 | ,562 | ,704 | 1,420 |
| | EF3 | -,004 | ,047 | -,004 | -,092 | ,927 | -,006 | ,943 | 1,060 |

Fonte: SPSS 12.0 - Elaborado pelo autor

Conclusão

Este estudo apresenta algumas contribuições acadêmicas relevantes, caracterizadas pela interdisciplinariedade, pois exigiu a busca de conhecimentos, sobretudo, na psicologia para a determinação correta das variáveis e estabelecimento de suas relações, ampliando, assim, o conhecimento sobre o tema abordado: experiência de consumo em cenário temático. A pesquisa contribuiu na elucidação do papel das emoções nas estratégias de marketing, tópico de estudo que vem atraindo crescente interesse de pesquisadores na área, permitindo, ainda, identificar os estímulos e as emoções existentes na experiência de consumo no parque aquático.

O resultado obtido pela análise descritiva das escalas, em síntese, destaca que as dimensões ambientais relacionadas ao *design* e *layout* do ambiente, através das variáveis: cores aplicadas nos brinquedos (D04); à harmonia com os objetos de decoração (D03); e ao formato dos brinquedos (D05), obtiveram as melhores médias (ver tabela 5). Logo, pode-se concluir que, a percepção destes estímulos representa como os principais itens para que haja aproximação pelo ambiente do parque aquático. Com relação às emoções, o resultado apresentou que as variáveis: atento (E01); alerta (E03); feliz (E05); e alegre (E06), relacionadas a emoções positivas obtiveram as maiores médias, enquanto que, dentre as emoções consideradas negativas, as emoções medo (E24) e apreensão (E25), foram as que obtiveram as maiores médias, demonstrando a existência de emoções em fatores opostos de alegria e preocupação durante o uso dos brinquedos.

Porém, os quatro fatores resultantes da análise fatorial, relativos aos estímulos ambientais, foram identificados, formando um conjunto de estímulos que melhor descrevem as características dos brinquedos considerados radicais no parque aquático. Somente as variáveis relacionadas à percepção sensorial (DF2) e de *design* (DF4) influenciaram na formação da satisfação do consumidor, não sendo, entretanto, seus resultados relevantes, em virtude de sua fraca participação na estimação do modelo de regressão. No que tange à dimensão emocional, a análise levou a presença das mais importantes variáveis na previsão da formação da satisfação. A variável “medo” foi relacionada em um mesmo fator, alto astral (EF2), com as variáveis alegria e surpresa, contribuindo positivamente para o nível de

satisfação, divergindo da teoria desenvolvida por Oliver (1997). Contrária, portanto, a hipótese (H2), que relaciona, emoções negativas com a insatisfação. A regressão múltipla, incluindo a avaliação complementar do modelo confirmatório, auxiliou na abordagem da questão da pesquisa. Porém, estabelecer que apenas os fatores resultantes no modelo seriam de total influência sobre o uso dos brinquedos, significa eliminar padrões mais complexos das dimensões estudadas.

Os resultados desse estudo implicam que nem sempre emoções denominadas negativas levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento a um certo lugar ou objeto. Ainda que este estudo também não traga resultados conclusivos sobre o tema, levanta alguns questionamentos interessantes para serem discutidos na academia, como a hipótese de que outras emoções tidas como negativas, também levem, em determinadas circunstâncias, à resposta de satisfação. Por outro lado, emoções consideradas positivas por Oliver (1997), Izard (1977) e Richins (1997), autores que têm fundamentado os principais trabalhos realizados nesta área, podem gerar resposta de insatisfação. Como, por exemplo, pode-se citar o caso dos brinquedos considerados de baixo impacto - os quais não foram objeto deste estudo - que despertam emoções de tranquilidade, alegria, prazer e outros, podendo levar os indivíduos que buscam lazer com adrenalina a uma resposta de insatisfação.

Logo, o modelo desenvolvido neste trabalho foi concebido para verificar as relações propostas entre os estímulos ambientais, emoções positivas e negativas e a satisfação no uso dos brinquedos radicais de um parque aquático. Percebeu-se, em virtude dos resultados apresentados, que o constructo referente aos estímulos ambientais, foi reduzido a duas dimensões, isto é, dimensão ambiente e de *design*, enquanto que, as hipóteses podem ser subdivididas, aperfeiçoando o modelo através de uma nova leitura (ver figura 3, p.69). Analisando o desenho da nova leitura do modelo, percebe-se que as hipóteses apresentadas inicialmente, podem ser desmembradas, originando mais duas hipóteses. A primeira seria a hipótese H1a, indicando que os estímulos ambientais no parque aquático que despertam emoções positivas poderão resultar em uma resposta de insatisfação, e a segunda hipótese H2a, indicando que os estímulos ambientais no parque aquático que despertam emoções negativas poderão resultar em uma resposta de satisfação.

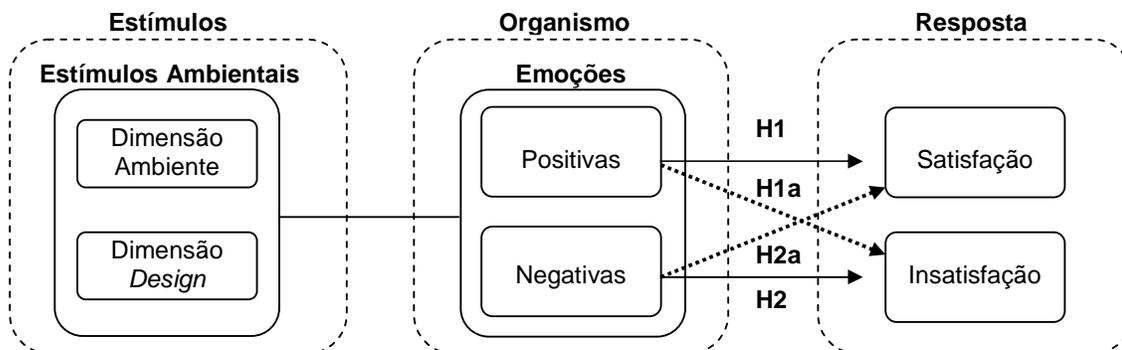


Figura 3 – Nova Leitura do Modelo Teórico do Estudo. Fonte: Elaborado pelo autor

A pesquisa demonstra que se torna vital para as empresas voltadas à oferta de experiências de consumo, em cenário temático, o entendimento da influência das dimensões ambientais sobre o comportamento do consumidor e das reações emocionais existentes. Portanto, para os gestores é fundamental a aplicação do uso dos estímulos ambientais e das emoções como ferramentas de marketing com o intuito de causar alto impacto no nível de satisfação dos consumidores.

Inerentes a qualquer pesquisa, as limitações estão presentes nos aspectos teóricos, metodológicos e práticos. Primeiramente, dizem respeito à natureza exploratória da própria pesquisa, e portanto, não conclusiva. Foram observadas algumas respostas relativas a experiência de consumo, como a explicação de 45,10% da variância da satisfação, a partir dos estímulos ambientais e das emoções vivenciadas no parque aquático, porém, tais respostas não podem ser generalizadas. Apesar disso, os resultados proporcionaram alguns *insights*, especialmente no que se refere à importância das emoções na formação da satisfação e o seu papel como mediadora entre os estímulos ambientais e a satisfação do consumidor. Por fim, ressalta a ideia de que outros fatores influenciam a satisfação, sendo responsável pelos 54,90% da variância restante. Fica como sugestão para futuras pesquisas, a reaplicação do modelo em outros ambientes de serviços de lazer, comparando os resultados, a utilização de outras escalas relacionadas à dimensão ambiental e emocional. Isto levará a uma melhor compreensão das dimensões ora estudadas, buscando uma visão mais abrangente sobre experiências de consumo em cenário temático.

Referências

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n. 2, p. 184-206, spring 1999.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions. *Journal of Retailing*, v.68, n.4, 1992

BAKER, D.; FESENMAIER, D. Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations. *Journal of Travel Research*, p. 15-23, sum. 1997.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade*. 3. ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BITNER, M. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.

BLISS, Perry. *Administração de Marketing e o Comportamento no Meio Ambiente*. São Paulo: Atlas, 1978.

CARVALHO, J.; MOTTA, P. Experiências em Cenários Temáticos de Serviços. *Revista de Administração de Empresas*, v.42, n.2, Abr./Jun. 2002.

COOPER, Donald R.; SHINNDLER, Pamela S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAMASIO, Antônio. *O mistério da Consciência*. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.

DONOVAN, R.; ROSSITER, J. Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, v. 58, n. 1, p. 34-57, spr. 1982.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, S. A. Atmosfera de Loja On-line: o Impacto do Ambiente Virtual na Satisfação do Consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, IX, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

FERNANDES, E.; CARVALHO, F. A Influência do 'Servicescape' sobre a Qualidade Percebida: o Caso de Visitantes Brasileiros em Parques Temáticos de Orlando, Flórida. In: ASSEMBLÉIA DO CONSELHO LATINO-AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, XXXVII, 2002, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Cladea, 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1994.

GREWAL, D.; BAKER, J. Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. *International Journal of Research in Marketing*, v.11, 1994.

GREWAL, D.; LEVY, M. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 445- 460, win. 1992.

GROVE, S.; FISK, R.; DORSCH, M. Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter. *The Service Industries Journal*, v.18, n.3, 1998

HAIR, Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise Multivariada de Dados*. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2005.

HEIMSTRA, N.W., McFARLING, L.H.: *Psicologia Ambiental*. México: El Manual Moderno, 1979.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M.. *Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research, 1985.

HOLBROOK, M. B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior. *Psychology e Marketing*, v. 17, n.3, 2000

HOLBROOK, M. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times – parts 1 & 2: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, v.20, n.2, dez. 2000.

ITTELSON, W. H., Proshansky, H. M., Rivlin, L. G. & Winkel, G. H. *An introduction to Environmental Psychology*. Nova York: Holt, Rinehart & Winston. 1974.

IZARD, Carroll E. *Human Emotion*. New York: Plenum Press, 1977.

KAUFMAN, Bruce E. Emotional Arousal as a Source of Bounded Rationality, *Journal of Economic Behavior Organization*, 38, p.135-144, 1999.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAZARUS, Richard S. On the Primacy of Cognition. *American Psychologist*. V. 39, p. 124 – 129, 1984.

LEMMINK, J.; MATTSSON, J. Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v.30, n.1, 2002.

LOFMAN, Brian. Elements of experiential consumption: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*. v. 18, p. 729-735, 1991.

MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Massachussets: MIT Press, 1974.

MEHRABIAN, A. Correlations of the Pad Emotion Scales with Self-Reported Satisfaction in Marriage and Work. *Environment and Behavior*. 1998

OKAMOTO, Jun. *Percepção Ambiental e Comportamento: Visão Holística da Percepção Ambiental na Arquitetura e na Comunicação*. São Paulo: Mackenzie, 2002.

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

_____. Modeling the Cognitive Antecedents of Post-Consumption Emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v.10, p.80-90, 1997

PLUTCHIK, R. *Emotion: a Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row, 1980.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 127-146, 1997.

SCHMITT, Bernd. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 1999.

SCHULTZ, D. e SCHULTZ, S. *História da Psicologia Moderna*. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

SHERRY Jr., J. (Ed.). *Servicescapes: the Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago: NTC, 1998.

SHERRY, J.; KOZINETS, R.; STORM, D.; DUHACHEK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; DEBERRY-SPENCE, B. Being in the Zone: Staging Retail Theater at Espn Zone Chicago. *Journal of Contemporary Ethnography*, v.30, n.4, Aug. 2001

SOLOMON, Michael R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*: 1.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos de Pesquisa em Administração*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005

WATSON, Davis e TELLEGEN, Auke. Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, p.219-235, set.1985.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The Dimensionality of Consumption Eemotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 84 – 91, Jun. 1991.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. *Marketing de Serviços*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YIN, R. *Estudo de caso: Planejamento e Métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Apêndice

Apêndice I – Survey de Experiência

1. Segue abaixo uma lista de itens relacionados a existência em um parque aquático. Você deve marcar com um X o quanto cada item existe. Observe que 1 significa pouca existência daquele item, e o 5 representa bastante existência daquele item. Você deve perguntar: **Na minha experiência em um parque aquático, que nota atribuo para ...**

| Grau de existência dos itens no parque | | | | | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| | Quanto aos funcionários do parque: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 01 | Atendimento por funcionários usando trajes adequados ao ambiente | | | | | |
| 02 | Conhecimento do funcionamento do parque | | | | | |
| 03 | Competência por parte dos funcionários | | | | | |
| 04 | Conhecimento dos procedimentos de segurança | | | | | |
| 05 | Quantidade suficiente de funcionários | | | | | |
| 06 | Polidez dos funcionários | | | | | |
| 07 | Atendimento em mais de um idioma | | | | | |
| 08 | Animação turística por parte de funcionários com fantasias | | | | | |
| 09 | Atendimento no check-in | | | | | |
| 10 | Atendimento no restaurante | | | | | |
| 11 | Serviço de limpeza | | | | | |
| 12 | Os clientes "entrarem no clima de diversão" | | | | | |
| 13 | Cientes trajarem roupas adequadas ao ambiente | | | | | |
| 14 | Interação entre os clientes | | | | | |
| 15 | Aparência dos funcionários | | | | | |
| | Quanto aos aspectos de <i>design</i> do parque: | | | | | |
| 16 | Disposição dos equipamentos de serviço (brinquedos, banheiro, etc) | | | | | |
| 17 | Ambientes decorados com objetos adequados ao local | | | | | |
| 18 | Brinquedos de alto impacto (adrenalina, radicalidade) | | | | | |
| 19 | Brinquedos de baixo impacto (tranquilidade) | | | | | |
| 20 | Móveis adequados ao ambiente | | | | | |
| | Quanto aos aspectos do ambiente do parque: | | | | | |
| 21 | Conservação do ambiente e dos brinquedos | | | | | |
| 22 | Ambientes Amplos, alegres e divertidos | | | | | |
| 23 | Sonorização do ambiente e nível de ruído adequado | | | | | |
| 24 | Ambiente agitado | | | | | |

Resultado dos estímulos cuja média foi superior a 4 na escala tipo Likert

| Itens | Media |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1- Competência dos funcionários (atendimento, aparência e conhecimento do funcionamento do parque) | 4,05 |
| 2- Interação entre os clientes (convívio, presteza, disponibilidade para ajudar) | 4,02 |
| 3- Layout do Parque Aquático (disposição dos brinquedos, restaurante, banheiro, etc) | 4,13 |
| 4- Decoração dos Ambientes (com objetos adequados a um parque aquático, uso de peças da cultura local) | 4,18 |
| 5- Conservação e limpeza da estrutura e dos equipamentos de serviços (aparência, odores, etc.) | 4,03 |
| 6- Papel de Animadores (por parte dos funcionários em relação a brincadeiras, uso de fantasias) | 4,01 |
| 7- Espaço Interno (Ambientes Amplos, alegres e divertidos) | 4,23 |
| 8- Sonorização do ambiente (nível de ruído, música ambiente) | 4,06 |
| 9- Equipamentos de alto impacto (adrenalina, radicalidade) | 4,15 |
| 10- Equipamentos de baixo impacto (tranquilidade) | 4,16 |

Resultado da análise fatorial

| Itens | F1 Estrutura | F2 Serviços | F3 Ambiente Descontraído | F4 Radicalidade |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|
| 7. Espaço Interno (Ambientes Amplos, alegres e divertidos) | ,839 | | | |
| 8. Sonorização do ambiente | ,724 | | | |
| 3. Disposição dos equipamentos de serviço (brinquedos, banheiro, etc) | ,510 | | | |
| 1. Competência por parte dos funcionários | | ,828 | | |
| 5. Conservação e limpeza da estrutura e dos equipamentos de serviços | | ,788 | | |
| 10. Brinquedos de baixo impacto (tranquilidade) | | | ,867 | |
| 4. Ambientes decorados com objetos adequados ao local | | | ,547 | |
| 9. Brinquedos de alto impacto (adrenalina) | | | | ,893 |
| % Variância Acumulada | 26,843 | 39,057 | 50,902 | 61,484 |

Teste de esfericidade de Bartlett = 218,764; significância = 0,000

Índice Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra = 0,660

Cargas fatoriais inferiores a 0,50 foram omitidas.

Cargas rotadas pelo método Varimax

Apêndice II - Questionário

Pedimos a sua colaboração em responder o questionário abaixo, a partir da lembrança de uma experiência sua no Parque Aquático localizado no Ceará. Desde já agradecemos sua atenção.

1. Você já utilizou um dos brinquedos considerados radicais, como o insano, moréia, marremoto, toboáguas e outros ?

() SIM () NÃO - Se a resposta for SIM continue, se for NÃO pode deixar de responder este questionário.

Parte 1 – Dimensão Ambiental

1. Segue abaixo uma lista de características relacionadas aos **brinquedos considerados radicais**. Você deve marcar com um X o quanto cada característica existe. Observe que 1 significa pouca existência daquela característica, e o 5 representa bastante existência daquela característica. Você deve perguntar: **Na minha experiência com os brinquedos radicais que nota atribuo para ...**

| Características | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 ... A disposição destes brinquedos dentro do parque (layout). | | | | | |
| 2 ... A facilidade de localização (sinalização). | | | | | |
| 3 ... A harmonia com os objetos de decoração característicos ao ambiente. | | | | | |
| 4 ... As cores utilizadas na pintura dos brinquedos. | | | | | |
| 5 ... Ao formato dos brinquedos, o seu design. | | | | | |
| 6 ... A sonorização utilizada no local dos brinquedos. | | | | | |
| 7 ... Ao nível de ruído pelos brinquedos. | | | | | |
| 8 ... A temperatura das águas. | | | | | |
| 9 ... A sua interação com os funcionários do parque. | | | | | |
| 10 ... A sua interação com os outros usuários do parque. | | | | | |

Parte 2 – Intensidade das Emoções

1. Segue abaixo outra lista de emoções, e para cada uma delas você deve marcar um X na intensidade que sentiu.

O 1 significa “não senti nada daquela emoção”, e o 5 representa “senti bastante aquela emoção”.

Você deve se perguntar: “qual a intensidade desta emoção ao usar os brinquedos radicais?”

| Emoções | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------|---|---|---|---|---|
| 1 Atento (a) | | | | | |
| 2 Concentrado (a) | | | | | |
| 3 Alerta | | | | | |

| Emoções | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| 16 Desagradado (a) | | | | | |
| 17 Desgostoso (a) | | | | | |
| 18 Com aversão | | | | | |

| | | | | | |
|----|-----------------|--|--|--|--|
| 4 | Encantado (a) | | | | |
| 5 | Feliz | | | | |
| 6 | Alegre | | | | |
| 7 | Surpreso (a) | | | | |
| 8 | Maravilhado (a) | | | | |
| 9 | Admirado (a) | | | | |
| 10 | Abatido (a) | | | | |
| 11 | Triste | | | | |
| 12 | Desanimado (a) | | | | |
| 13 | Irritado (a) | | | | |
| 14 | Enfurecido (a) | | | | |
| 15 | Enraivecido (a) | | | | |

| | | | | | |
|----|------------------|--|--|--|--|
| 19 | Desprezado (a) | | | | |
| 20 | Desdenhado (a) | | | | |
| 21 | Menosprezado (a) | | | | |
| 22 | Magoado (a) | | | | |
| 23 | Com medo | | | | |
| 24 | Aprensivo (a) | | | | |
| 25 | Embaraçado (a) | | | | |
| 26 | Envergonhado (a) | | | | |
| 27 | Tímido (a) | | | | |
| 28 | Arrependido (a) | | | | |
| 29 | Culpado (a) | | | | |
| 30 | Acusado (a) | | | | |

Parte 3 – Satisfação

1. Assinale com um X a nota que você dá para expressar a sua satisfação em ter usado os brinquedos radicais. O 1 significa discordar totalmente, e o 5 representa concordo totalmente.

| Satisfação | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------|------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1 | Estou satisfeito com minha decisão de ter utilizado os brinquedos radicais | | | | | |
| 2 | Minha escolha por ter utilizado os brinquedos radicais foi inteligente. | | | | | |
| 3 | Se eu tivesse chance de fazer tudo de novo, utilizaria os mesmos brinquedos. | | | | | |
| 4 | Sinto-me bem sobre a minha decisão de utilizar os brinquedos radicais. | | | | | |
| 5 | Eu estou feliz por ter utilizado os brinquedos radicais. | | | | | |
| 6 | Estou certo que fiz a coisa certa em utilizar os brinquedos radicais. | | | | | |

Parte 4 - Perfil do Entrevistado

1. **Sexo:** () Masculino () Feminino

3. **Renda:**

- () Até R\$ 700,00
 () R\$ 701,00 a R\$ 1.750,00
 () R\$ 1.751,00 a R\$ 3.500,00
 () Acima de R\$ 3.501,00

4. **Grau de instrução:**

- () Ensino Fundamental
 () Ensino Médio
 () Superior completo
 () Pós-Graduado

6. **Possui algum cartão promocional?**

() sim () não

Se sua resposta foi sim, a quanto tempo possui o cartão?

- () menos de 1 ano
 () entre 1 e 2 anos
 () mais de 2 anos

2. **Faixa etária:**

- () até 20 anos
 () de 21 a 30 anos
 () de 31 a 40 anos
 () de 41 a 50 anos
 () de 51 a 60 anos
 () 61 em diante

5. **Qual a sua frequência no Parque Aquático:**

- () 1 vez por ano
 () 2 a 5 vezes por ano
 () 6 a 12 vezes por ano
 () Acima de 12 vezes por ano

7. **Já frequentou algum outro parque aquático?**

() sim () não

Se sua resposta foi sim, qual o nome do parque aquático:

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)