

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**MOTIVAÇÕES INFANTIS EM PARQUES TEMÁTICOS**

***O caso do Magic Kingdom***

JOÃO PEDRO MATEUS GONÇALVES BARATA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

2010

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**MOTIVAÇÕES INFANTIS EM PARQUES TEMÁTICOS**

**O caso do *Magic Kingdom***

JOÃO PEDRO MATEUS GONÇALVES BARATA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

**Dissertação orientada por Antónia de Jesus Henriques Correia, Professora  
Auxiliar com Agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.**

2010

# ÍNDICE GERAL

	Página
Índice de Quadros.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Lista de Abreviaturas.....	viii
Agradecimentos .....	ix
Resumo .....	x
Abstract.....	xi
Capítulo 1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 Apresentação do Tema e sua Importância.....	1
1.2 A Problemática e Limites da Investigação .....	3
1.3 Organização e Resumo dos Capítulos Seguintes.....	4
Capítulo 2. MOTIVAÇÕES E O CONSUMIDOR INFANTIL .....	5
2.1 O Conceito de Motivação .....	5
2.1.1 Motivações Positivas e Negativas .....	11
2.1.2 Motivações Internas e Externas.....	12
2.1.3 A Motivação e a Dissonância Cognitiva .....	12
2.2 Teorias da Motivação .....	13
2.2.1 A Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	13
2.2.2 Teoria da Psicanálise de Freud .....	16
2.3 O Modelo Motivacional <i>Push</i> e <i>Pull</i> .....	17
2.3.1 Factores <i>Push</i> .....	18
2.3.2 Factores <i>Pull</i> .....	18
2.3.3 A Relação entre Factores <i>Push</i> e <i>Pull</i> .....	19
2.4 O Consumidor Infantil .....	21
2.4.1 A Importância do Consumidor Infantil .....	21
2.4.2 A Socialização do Consumidor Infantil .....	23
2.4.3 O Mercado do Consumidor Infantil .....	25
2.4.4 Grupos de Referência: A Família .....	26
2.5 Conclusão .....	28
Capítulo 3. AS ATRACÇÕES .....	29
3.1 O Conceito.....	29
3.1.1 Tipologias .....	31
3.2 O Papel das Atracções no Turismo .....	33
3.2.1 Desenvolvimento Histórico .....	34
3.2.2 As Atracções e outros Sectores do Turismo.....	36
3.2.3 Características das Atracções .....	38
3.3 A Gestão das Atracções.....	41

3.4 Conclusão .....	44
Capítulo 4. OS PARQUES TEMÁTICOS E O <i>MAGIC KINGDOM</i> .....	46
4.1 Os Parques Temáticos .....	46
4.2 A Gestão dos Parques Temáticos .....	48
4.2.1 O Mercado dos Parques Temáticos .....	53
4.3 O Parque Temático <i>Magic Kingdom</i> .....	56
4.3.1 Desenvolvimento Histórico da <i>Walt Disney Company</i> .....	57
4.3.2 O Complexo <i>Walt Disney World</i> .....	59
4.3.3 O <i>Magic Kingdom</i> .....	61
4.4 Conclusão .....	69
Capítulo 5. METODOLOGIA .....	70
5.1 Concepção da Investigação .....	70
5.2 Modelo Conceptual .....	71
5.3 As Fases de Recolha de Informação.....	71
5.4 Os Métodos de Investigação Qualitativos e os Quantitativos .....	73
5.4.1 Técnicas Qualitativas: as Entrevistas e Observação.....	75
5.4.2 Técnicas Quantitativas: os Questionários.....	79
5.5 Elaboração dos Instrumentos de Recolha de Dados .....	82
5.6 Análise de Dados .....	85
5.7 Conclusão .....	86
Capítulo 6. RESULTADOS .....	88
6.1 Identificação das Motivações .....	88
6.2 Análise das Hipóteses .....	98
Capítulo 7. CONCLUSÃO .....	112
7.1 Principais Conclusões .....	112
7.2 Perspectivas de Investigação Futura .....	114
Referências Bibliográficas .....	116
Apêndice 1: Questionário .....	125
Apêndice 2: Fotografias .....	127
Apêndice 3: Quadros Adicionais .....	129

## ÍNDICE DE QUADROS

2.1	Motivações dos Turistas com base no Modelo de Plog .....	10
2.2	Motivações <i>Push</i> e <i>Pull</i> .....	17
2.3	Cinco Estágios do Desenvolvimento do Consumidores.....	22
2.4	Consciência de Marca por parte das Crianças .....	24
2.5	Influência das Crianças nas Compras das Famílias.....	26
3.1	Definição de Atração .....	30
3.2	Tipologia de Atracções.....	32
4.1	Historial do Número de Visitantes e Receitas dos Parques Temáticos dos EUA.	54
4.2	Os Dez Parques Temáticos mais Visitados do Mundo (2008).....	55
4.3	Impactos Económicos dos Parques Temáticos da Europa.....	56
5.1	Diferenças entre Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	74
5.2	As Entrevistas .....	76
5.3	Os Questionários .....	80
5.4	Caracterização da Amostra dos Funcionários Entrevistados.....	83
5.5	Caracterização da Amostra dos Inquiridos.....	84
5.6	Caracterização da Amostra das Crianças Entrevistadas .....	85
6.1	Motivações <i>Push</i> e <i>Pull</i> .....	94
6.2	Comparação das Motivações <i>Push</i> entre Funcionários e Crianças .....	107
6.3	Comparação das Motivações <i>Pull</i> entre Funcionários e Crianças.....	107
6.4	Motivação <i>Push</i> com Diferenças Significativas Consoante o Ano Lectivo.....	108
6.5	Motivações <i>Pull</i> com Diferenças Significativas Consoante o Ano Lectivo.....	109
6.6	Motivações <i>Push</i> com Diferenças Significativas Consoante Género.....	110
6.7	Motivações <i>Pull</i> com Diferenças Significativas Consoante Género.....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

2.1 Definição de Motivação.....	5
2.2 Motivação dos Turistas.....	7
2.3 Motivação dos Turistas (McIntosh e Goeldner 1990).....	8
2.4 Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	14
2.5 Modelo Motivacional <i>Push</i> e <i>Pull</i> .....	20
4.1 Percentagens dos Tipos de Parques Temáticos e de Diversões na Europa .....	55
4.2 Percentagens das Fonte de Receitas dos Parques Temáticos na Europa .....	56
4.3 O Parque Temático <i>Magic Kingdom</i> .....	61
4.4 A <i>Main Street USA</i> .....	62
4.5 A <i>Adventureland</i> .....	63
4.6 A <i>Liberty Square</i> .....	64
4.7 A <i>Frontierland</i> .....	65
4.8 A <i>Fantasyland</i> .....	66
4.9 A <i>Tomorrowland</i> .....	67
4.10 A <i>Mickey's Toontown Fair</i> .....	68
5.1 Modelo Causal da Investigação.....	71
5.2 As Fases de Recolha de Informação.....	72
6.1 Motivações de Interação evidenciadas através das Fotografias.....	88
6.2 Motivações de Atrações evidenciadas através das Fotografias .....	89
6.3 Motivações de Animação evidenciadas através das Fotografias.....	89
6.4 Motivações de Gastronomia evidenciadas através das Fotografias.....	90
6.5 Motivações de Magia evidenciadas através das Fotografias .....	90
6.6 Motivações de Fuga e Socialização evidenciadas através das Fotografias .....	91
6.7 Motivações de <i>Merchandise</i> evidenciadas através das Fotografias .....	91
6.8 Média das Motivações <i>Push</i> por parte dos Funcionários .....	95
6.9 Média das Motivações <i>Pull</i> por parte dos Funcionários.....	96
6.10 Média das Motivações <i>Push</i> e <i>Pull</i> das Crianças .....	97
6.11 Matriz de Correlações entre Motivações <i>Push</i> das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários .....	98
6.12 Matriz de Correlações entre Motivações <i>Pull</i> das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários .....	99

6.13	Análise Categórica das Motivações <i>Push</i> Percepcionadas pelos Funcionários	100
6.14	Análise Categórica das Motivações <i>Pull</i> Percepcionadas pelos Funcionários..	101
6.15	Matriz de Correlações entre Motivações <i>Push</i> e <i>Pull</i> das Crianças .....	102
6.16	Associação entre Entretenimento e Fantasia .....	103
6.17	Associação entre Excitação e Fogo-de-artifício .....	104
6.18	Associação entre Emoções e Fantasia .....	104
6.19	Associação entre Descoberta e Espectáculos .....	105
6.20	Associações entre Motivações <i>Push</i> das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários .....	105
6.21	Associações entre Motivações <i>Pull</i> das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários .....	106

## LISTA DE ABREVIATURAS

CATPCA – Análise Categórica de Componentes Principais

CEO – Chief Executive Officer

EPCOT – Experimental Prototype of Community of Tomorrow

ERA – Economics Research Associates

ERG – Existence Relatedness Growth

EUA – Estados Unidos da América

F&B – Food & Beverage

IAAPA – International Association of Amusement Parks and Attractions

MK – Magic Kingdom

OMT – Organização Mundial do Turismo

SIC – Sociedade Independente de Televisão, S.A.

SPSS – Statistical Package for the Social Science

TEA – Themed Entertainment Association

TGV – Train à Grande Vitesse

WDA – Walt Disney Attractions

WDC – Walt Disney Company

WDW – Walt Disney World

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar o meu sincero agradecimento dirige-se à Professora Doutora Antónia de Jesus Henrique Correia pela sua orientação nesta dissertação. O seu precioso e indispensável contributo foi fundamental para a conclusão desta investigação. Foi um privilégio a sua colaboração, contribuindo enormemente para o enriquecimento do meu conhecimento e deste trabalho.

A todos os que participaram directamente nesta investigação quer no preenchimento de questionários quer nas entrevistas o meu sincero obrigado. Os funcionários do parque *Magic Kingdom* mostraram sempre disponibilidade e, a abertura dos directores de escolas e a colaboração dos professores foi inesgotável. Um obrigado especial às crianças.

Por último agradeço aos meus pais por esta oportunidade, sem eles nada disto seria concretizável, e à Tânia Lino pela ajuda e incentivo constantes.

## RESUMO

As motivações no turismo devem ser compreendidas como um conceito multidimensional em que diferentes entendimentos sobre os seus construtos são determinantes na decisão do turista (McCabe, 2000). As atracções, nomeadamente os parques temáticos, são a componente principal que impulsiona grande parte da humanidade para viajar. Embora já se tenham realizado investigações sobre as motivações no turismo, investigações sobre o turista infantil são quase inexistentes.

O principal objectivo do presente estudo é compreender o que motiva uma criança a desejar viajar e, quais as principais razões para visitar o parque temático *Magic Kingdom* na *Walt Disney World*.

Para a concretização dos objectivos da investigação foram utilizados métodos e técnicas quer quantitativos quer qualitativos. Numa primeira fase foi realizada observação participante não-estruturada e, de seguida, entrevistas não-estruturadas para validar as conclusões da fase anterior. Num terceiro momento foram realizados questionários estruturados a funcionários do parque temático e, por fim, desenvolveu-se uma entrevista não-estruturada a crianças. Com essa finalidade foi utilizado o modelo *push* e *pull* de Dann (1977) e Crompton (1979).

Os resultados permitem concluir que as crianças são essencialmente “empurradas” a viajar por motivos de animação como a aventura, a excitação e a descoberta. São “puxadas” por alguns dos principais ex-líbris do parque como o fogo-de-artifício, os espectáculos e a fantasia. Conclui-se também que são os factores *pull* que despoletam a sua necessidade de viajar e é a partir destes que se desenvolvem as motivações intrínsecas. A heterogeneidade das motivações é mais evidente na idade do que no género.

Palavras-Chave: **Turismo, Motivações, Parques Temáticos e Consumidor Infantil.**

## ABSTRACT

The motivations in tourism must be understood as a multidimensional concept in which different understandings of their constructs are crucial in the decision of the tourist (McCabe, 2000). Attractions, including theme parks, are the main components that drive much of humanity to travel. Although it has been made investigations into the motivations in tourism, they never specifically investigated the child as a consumer.

The main objective of this study is to understand what motivates a child to want to travel and what are the main reasons for visiting the *Magic Kingdom* theme park in the *Walt Disney World*.

To achieve the objectives of the research quantitative and qualitative methods were used. In the first phase participant and unstructured observation was conducted, and then non-structured interviews were used to validate the findings of the previous phase. The third moment was conducted using structured questionnaires to employees of the theme park and, finally, was developed an unstructured interview to children. With this purpose was utilized the push and pull model of Dann (1977) and Crompton (1979).

The results suggest that children are essentially “pushed” to travelling for adventure, excitement and discovery and are “pulled” by some of the ex-libris of the park like fireworks, shows and fantasy. It also follows that it is the pull factors that trigger the need to travel and it is from these that develop intrinsic motivation. Heterogeneous motivations arose more on their age than on their genre.

**Key-words: Tourism, Motivations, Thematic Parks and Child Consumer.**

# Capítulo 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do Tema e sua Importância

Os parques temáticos da *Walt Disney Attractions* (WDA) são uma actividade turística e de entretenimento que encontra nas crianças a sua principal riqueza. Locais onde o sonho se mistura com a realidade, como o *Magic Kingdom* (MK), comumente designado como o “*Happiest Place on Earth*”, contribuem para que Orlando seja considerado como um dos principais destinos turísticos do mundo. A existência de aproximadamente 118 milhões de visitantes das WDA em 2008 de acordo com a TEA/ERA – *Themed Entertainment Association/Economics Research Association* (TEA/ERA, 2009), confirmam o inegável sucesso dos parques. A existência da *Walt Disney World* (WDW) e de outros parques como a *Seaworld* transformaram a cidade de Orlando num dos principais destinos turísticos mundiais (Braun e Soskin, 2008). Apesar da sua importância desconhecem-se as razões e motivações das crianças que visitam os parques temáticos da WDA. No espaço WDW coexistem quatro parques temáticos, dois parques aquáticos e vinte e cinco resorts operados directamente pela WDA, com outros associados. Destes, o parque MK, surge como aquele que maior poder de atracção congrega, recebendo mais de 17 milhões de visitantes em 2008 (TEA/ERA, 2009). A posição de inquestionável liderança de mercado justifica que o ciclo de estudos sobre as motivações infantis, utilizem este local como parque piloto.

Um estudo desta natureza encontra nas crianças que visitam o parque o seu principal fôcus de análise. Com o objectivo de perceber quais as motivações e percepções que mais concorrem para o desejo de visitar o parque MK em Orlando e, suportado num corpo teórico sólido, conceptualiza-se e testa-se um modelo de análise que permita inferir as motivações e percepções na óptica das crianças. Mais concretamente, pretende-se compreender o que motiva uma criança a desejar viajar, bem como saber quais são as principais motivações e percepções das crianças, que levam famílias

inteiras, de todo o mundo, a deslocarem-se até este local tornando-o num fenómeno de bilheteira.

As Motivações têm sido estudadas sobre diferentes perspectivas no âmbito do turismo, sendo mais do que consensual a sua importância para o sucesso dos destinos turísticos (Correia *et al.*, 2007a e 2007b; Kim *et al.*, 2003; Kim e Lee, 2002; Klenosky, 2002; Goossens, 2000; Crompton, 1979). Contudo, nunca se investigou especificamente as crianças. As investigações sobre motivação e crianças estão, normalmente, associados a ambiente escolar (Lavoie, 2007). Efectivamente embora seja consensual o papel das crianças na decisão de férias dos pais, pouco se sabe sobre porque o fazem. Solomon (2009), Schor (2005), Gunter e Furnham (1998) e McNeal (1992) são alguns dos autores que reclamam a importância de estudar o consumidor infantil.

Se no plano científico, este estudo significa um contributo para compreender a essência do mercado infantil, também o é no plano económico e social. Com efeito e, apesar do envelhecimento da população só, na União Europeia (27 membros), segundo o *Eurostat* (2009), a percentagem de população entre os 0-14 anos é de 15,7% em 2008, ou seja, mais de 78 milhões de pessoas. Por outro lado, ao nível económico, os parques registaram proveitos de US\$12 biliões, nos Estados Unidos da América (EUA) em 2007, e US\$6.1 biliões na Europa (International Association of Amusement Parks and Attractions – IAAPA, 2009).

A proposta de investigação: - Compreender as motivações das crianças associadas aos parques temáticos e, em particular o MK – desenvolve-se em torno da resposta a três questões cruciais para o desenvolvimento do estudo:

- Os grupos de variáveis estabelecidos na investigação são percepcionados pelos funcionários do MK como parte integrante dos mesmos?
- Existem diferenças entre a percepção que os funcionários têm das motivações das crianças e as verdadeiras motivações das crianças?
- As motivações das crianças variam consoante o seu género ou o seu grupo etário?

Neste contexto estrutura-se em quatro fases de análise:

A primeira pressupõe uma fase de observação e registos fotográficos de comportamentos infantis durante a estada no parque;

A segunda pretende aferir as motivações que na óptica dos funcionários da WDW, pressupõem que constituem o seu imaginário, através de entrevistas semi-estruturadas;

A terceira tem como objectivo hierarquizar as motivações mais determinantes na atitude da criança no parque. Através da aplicação de 277 questionários estruturados aplicados de forma pessoal a funcionários do programa nacional e internacional “*College Program*”, que trabalham no parque temático MK e interagem directamente com as crianças;

A quarta pressupõe uma fase de inquirição, a crianças entre os seis e os dez anos, que na base de ilustrações de cada uma das motivações observadas no parque, foram realizadas a crianças que frequentam uma escola do 1º Ciclo do Ensino Básico de Castelo Branco. Foram recolhidos 192 inquéritos que ilustram as preferências/motivações destas crianças no desejo de viajar e de visitar o MK;

Para a concretização dos objectivos da investigação foram utilizados métodos quer quantitativos quer qualitativos. Ao longo deste processo foi realizada revisão da literatura.

## 1.2 A Problemática e Limites da Investigação

Esta investigação deparou-se com três problemas centrais. O primeiro é o facto de a WDA e, mais particularmente, os gestores do complexo WDW não mostrarem abertura para este tipo de trabalhos. O espaço possui uma equipa própria que realiza levantamento estatístico e analisa a informação recolhida, logo, só esses podem interpelar os visitantes com questões. Tendo uma equipa especializada nessa tarefa não admitem as investigações de elementos “estranhos” como uma mais valia para a organização. Não sendo possível questionar os visitantes, também não é possível fazer o mesmo com os funcionários durante o horário de trabalho. Outra questão fulcral é a dificuldade em obter dados estatísticos sobre a organização, à excepção daqueles que são disponibilizados para as grandes organizações públicas como a TEA, ERA ou IAAPA. O segredo é a alma do negócio e a WDA segue este ditado à letra. Contudo, foi concedida autorização para realizar observação e registos fotográficos de comportamentos infantis durante a estada no parque. Outra questão que poderia condicionar esta investigação é o alvo de estudo serem as crianças. Este grupo demográfico possui particularidades que tornam mais complicado aferir as suas

necessidades, percepções e motivações. É necessário adoptar as técnicas adequadas para que a informação recolhida seja o mais verosímil possível. Por último, esta pesquisa explora um assunto original. Os estudos sobre as motivações para viajar abundam, mas o mesmo não acontece com as motivações das crianças para viajar. O estudo motivacional das crianças está essencialmente focalizado com questões educacionais (Lavoie, 2007). Ao longo da investigação as dificuldades foram sempre motivo de incentivo e encaradas como uma oportunidade para criar conhecimento inovador sobre este fenómeno que é o turismo.

### 1.3 Organização e Resumo dos Capítulos Seguintes

Para perceber o que leva o consumidor a adquirir um produto ou um serviço turístico é essencial conhecer as motivações que o levam a tomar a decisão no processo de compra. No capítulo 2 pretende-se entender o conceito de motivação e, de que forma, influencia o comportamento do consumidor no geral, e mais especificamente no turismo. Serão alvo de apresentação as teorias motivacionais mais conhecidas e o modo como nortearam outros pesquisadores na área que também desenvolveram os seus modelos. Será também apresentado o modelo motivacional directamente relacionado com o estudo que se pretende desenvolver nesta investigação. Por último, a atenção é focalizada no consumidor infantil e em todas as suas particularidades relevantes. No capítulo 3 é apresentada uma visão global das atracções, as diferentes tipologias que existem e o papel que estas têm no universo turístico. Foca-se também a atenção no serviço atracções, nas suas características e, por fim, a gestão destes espaços é também analisada. No capítulo 4 dissecam-se sobre a atracção que é alvo de estudo, os parques temáticos e, em particular, o MK. A companhia e o complexo onde este parque temático se insere são minuciosamente escrutinados. O capítulo seguinte trata da metodologia da investigação. É apresentada a concepção da investigação e dada a conhecer a importância da investigação em turismo, posteriormente, relata-se os métodos de investigação possíveis. É também apresentado o modelo conceptual que alicerça este trabalho. Por último, todos os elementos da pesquisa são explicados. No capítulo 6, são apresentados os resultados com uma análise prévia e, no final, a confirmação e/ou desconfirmação das hipóteses colocadas. O último capítulo apresenta as conclusões e as perspectivas de trabalho futuro.

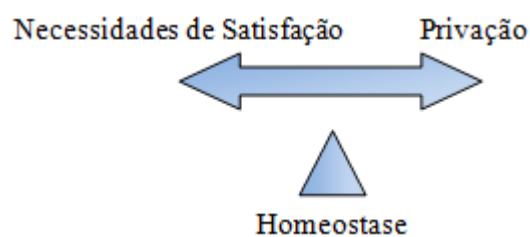
## Capítulo 2. MOTIVAÇÕES E O CONSUMIDOR INFANTIL

### 2.1 O Conceito de Motivação

Solomon argumenta que “a motivação refere-se ao processo que leva as pessoas a comportarem-se de certo modo” (2009:118). Esta ocorre quando uma necessidade atinge um nível de intensidade que obriga à sua resolução. Kotler e Keller (2006:183) definem um motivo como “uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Schiffman e Kanuk descrevem a motivação como “uma força motriz interna dos indivíduos que os impele à acção” (2007:83). Evans *et al.* (2009) falam da motivação como um conceito básico do comportamento do ser humano, que decorre dum estado de privação que, conduz a um desequilíbrio emocional que urge resolver, conforme se demonstra na Figura 2.1.:

“...a força condutiva no interior do indivíduo que o leva a tomar determinada decisão. Esta força condutora é produzida por um estado de tensão que resulta de uma necessidade insatisfeita que nos desvia de um estado psicológico de equilíbrio ou homeostase.” (Evans *et al.*, 2009:6-7)

Figura 2.1: Definição de Motivação



Fonte: Adaptado de Evans *et al.* (2009).

Quando uma necessidade é activada, o indivíduo fica num estado de tensão que só é ultrapassado quando a necessidade é reduzida ou eliminada (Solomon, 2009). O modo como vai ultrapassar a sua necessidade depende do pensamento do indivíduo e da sua aprendizagem social (Schiffman e Kanuk, 2007).

Nem todos os motivos derivam de condicionamentos físicos. Depois de satisfazermos necessidades como comer ou beber, surgem outras como obter uma aparência agradável, que é satisfeita através da compra de determinadas roupas e/ou produtos de beleza.

Segundo Evans *et al.* (2009) existem claramente diferenças entre os condicionamentos fisiológicos e os condicionamentos psicogênicos. Os primeiros derivam da nossa necessidade de, por exemplo, nos alimentarmos para viver, enquanto que os segundos, dependem do ambiente social em que vivemos, da nossa cultura e das interações entre grupos sociais.

Solomon (2009) distingue necessidades utilitárias de hedónicas. As necessidades utilitárias relacionam-se com a obtenção de benefícios funcionais, como por exemplo, ter uma alimentação mais cuidada por razões de saúde; por outro lado, as necessidades hedónicas resultam de respostas emocionais ou fantasias, como aquelas férias com que tanto se sonha.

O Homem tem a mesma estrutura de necessidades, mas existem necessidades específicas que surgem de acordo com determinantes culturais e sociais. O marketing desempenha o seu papel ao criar necessidades ao consumidor, necessidades que não existiam, “excepto devido a algumas acções de marketing agressivas e repetitivas que educam, informam e até mesmo persuadem os consumidores a comprar os produtos e serviços” (Evans *et al.*, 2009:7).

Assim, o estudo do consumidor, ao explorar as suas motivações mas também a experiência que envolve a aquisição de um produto ou serviço, revela uma grande importância para alcançar o sucesso, o que de alguma forma funciona como uma vantagem competitiva (McAlexander *et al.*, 2002). Segundo Fodness (1994), um marketing de turismo efectivo não é possível sem perceber as motivações dos turistas.

O estudo das motivações no Turismo tem igualmente um grande interesse. Segundo Pearce a motivação é:

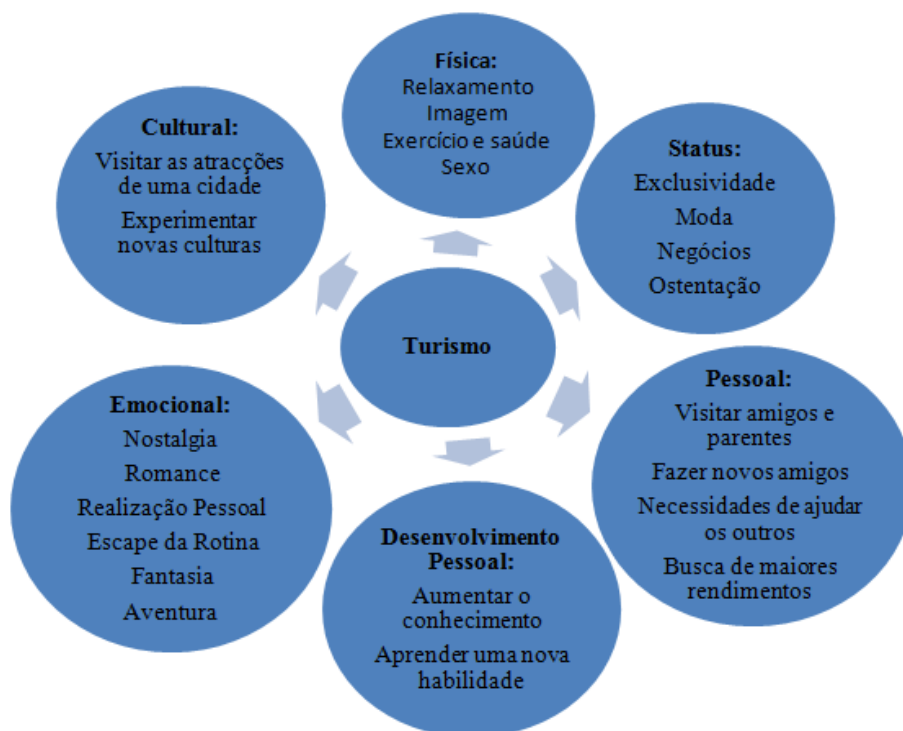
“...um tema complexo no comportamento do turismo, e o seu estudo requer uma combinação de habilidades conceptuais, a consciência da história do conceito e uma visão do seu papel como ferramenta instrumental e interpretativa no estudo das pessoas que viajam” (Pearce, 2005:85).

As motivações no turismo devem ser compreendidas como um conceito multidimensional em que diferentes entendimentos sobre os seus construtos são determinantes na decisão do turista (McCabe, 2000).

Segundo Swarbrooke e Horner, podem dividir-se em dois grupos, “aqueles que motivam uma pessoa a tirar férias e aqueles que motivam uma pessoa a tirar umas férias particulares para um destino específico numa altura particular” (2007:53).

Swarbrooke e Horner (2007) oferecem-nos ainda um quadro com diferentes factores motivacionais no turismo (*cf.* Figura 2.2).

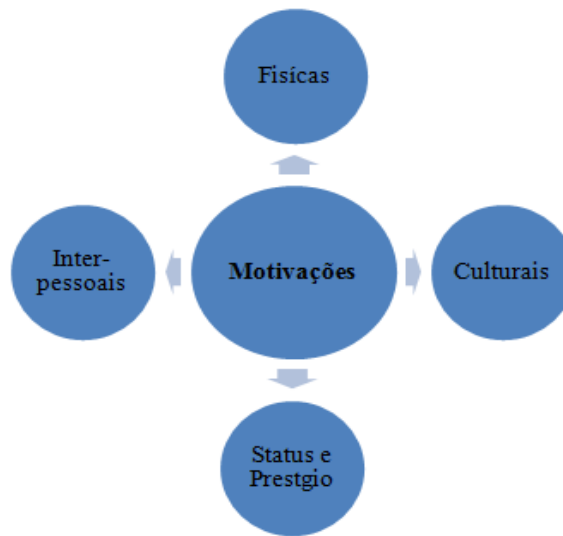
Figura 2.2: Motivações dos Turistas



Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2007)

Os autores McIntosh e Goeldner (1990) dividem as motivações básicas para viajar em quatro categorias (*cf.* Figura 2.3):

Figura 2.3: Motivações dos Turistas (McIntosh e Goeldner 1990)



Fonte: McIntosh e Goeldner (1990)

### 1. Motivações Físicas

Estas englobam o descanso físico, participações desportivas, recreação de praia, entretenimento relaxante, e outras motivações relacionadas com a saúde. O uso de spas, banhos curativos, exames médicos, e actividades de tratamento similares, são um exemplo. “Estas motivações têm uma característica em comum, ou seja, a redução da tensão através de actividades físicas” (McIntosh e Goeldner, 1990:131).

### 2. Motivações Culturais

São reconhecidas pelo desejo de conhecer outros destinos, a sua cultura, comida, música, arte, folclore, danças, pinturas e religião.

### 3. Motivações Inter-pessoais

Abrangem o desejo de conhecer pessoas novas, visitar amigos ou parentes, escapar da rotina do ambiente doméstico com a família e vizinhos, ou fazer novas amizades.

### 4. Motivações de Status e Prestígio

Referem-se a necessidades do ego e desenvolvimento pessoal. Viagens de negócios, convenções, estudo e busca de lazer e educação, como formas de obter reconhecimento, reputação e admiração por parte de outros, incluem-se nesta categoria. (McIntosh e Goeldner, 1990).

McIntosh e Goeldner (1990) teçeram, por outro lado, algumas críticas a outros modelos prévios, nomeadamente ao Modelo Psicográfico de Plog (1974). Em 1974, Plog desenvolveu uma teoria que permitiu a classificação da população norte-americana segundo uma série de tipos psicográficos inter-relacionados. Esses tipos variam entre dois extremos: o tipo psicocêntrico e o alocêntrico.

1.O tipo psicocêntrico. Os indivíduos desse tipo concentram pensamentos ou preocupações nas pequenas questões problemáticas da vida. Tendem a ter padrões de viagens conservadoras, preferindo destinos turísticos seguros e regressando várias vezes ao mesmo local.

2.O tipo alocêntrico. São indivíduos aventureiros e curiosos. O que os motiva a viajar é a descoberta de novos destinos turísticos. Raramente voltam ao mesmo local preferindo obter novas experiências de vida.

Plog (1974) constatou que a população dos EUA se distribuía de forma contínua entre estes dois extremos, estando a maioria numa posição denominada de mesocêntrica. Estes não são tão conservadores como os psicocêntricos, nem tão ousados como os alocêntricos.

Ao estudar os rendimentos salariais, verificou que normalmente os turistas que se posicionavam no tipo psicográfico tinham rendimentos inferiores, enquanto que os que faziam parte do tipo alocêntricos possuíam rendimentos mais elevados. No entanto, para os turistas que se incluíam no tipo Mesocêntrico, esta relação já não era tão evidente. Posteriormente observou que a correlação entre o tipo psicográfico e os baixos rendimentos não era assim tão evidente. O facto de existirem restrições ao nível do vencimento fazia com que o tipo psicográfico de turistas não escolhesse o destino de férias da sua preferência, embora fosse essa a sua motivação, porque não tinha possibilidades económicas para tal. As viagens associadas ao tipo alocêntrico são bastante dispendiosas.

Plog (1974) conclui, também, que apesar do turista pertencer ao tipo alocêntrico este poderia ter um tipo psicocêntrico de férias devido ao seu baixo rendimento. Os estudantes universitários são um bom exemplo disso. Podem ser alocêntricos, mas não podem proporcionar-se a esse tipo de férias visto que estas viagens são, geralmente, muito dispendiosas e eles não possuem rendimentos para tal. Logo, viajam para locais próximos, gastando menos dinheiro, muitas vezes, na companhia de familiares.

Plog (1974) associou, por outro lado, tipos de turistas a tipos de destinos. Com as suas pesquisas, e consoante a tipologia de turista definida, o autor fez corresponder determinados destinos tipo. O turista com motivações aloccêntricas prefere locais virgens e inóspitos que ainda não foram descobertos pela indústria turística; o turista com motivações psicocêntricas dá grande preferência a factores como a segurança e o conforto, ou seja, prefere destinos turísticos já consolidados. Assim, por exemplo, um safari em África ou uma expedição à Patagónia seriam destinos de um turista aloccêntrico; pelo contrário, um parque temático perto da sua localidade seria um destino de um turista psicocêntrico.

McIntosh e Goeldner (1990) e Cooper *et al.* (2007) criticam esta associação. Segundo McIntosh e Goeldner “um psicocêntrico pode viajar para uma área remota, no âmbito da segurança proporcionada viajando com um grupo de turistas semelhante, que, sendo acompanhado em todos os momentos, pode levar um psicocêntrico a viajar, digamos, para a Ásia” (1990:144). Estes desenvolveram ainda um conjunto de motivações com base neste modelo (*cf.* Quadro 2.1).

Quadro 2.1: Motivações dos Turistas com base no Modelo de Plog (McIntosh e Goeldner 1990)

Motivações Aloccêntricas	Motivações Quase-Aloccêntricas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivos culturais e educacionais</li> <li>• Estudo da genealogia</li> <li>• Busca do exótico</li> <li>• Satisfação e sensação de poder e liberdade</li> <li>• Jogar (casinos)</li> <li>• Desenvolvimento de novas amizades em locais distantes</li> <li>• Despertar os sentidos e aumentar a consciência</li> <li>• Campanhas políticas</li> <li>• Férias ou segundas residências</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peregrinações religiosas ou inspirações</li> <li>• Participação em eventos e actividades desportivas</li> <li>• Viajar como um desafio, um teste de resistência</li> <li>• Viagem de negócios, conferências, reuniões e convenções</li> <li>• <i>Tournées</i> de teatro, entretenimentos especiais</li> <li>• Oportunidade de experimentar um novo estilo de vida</li> </ul>
Motivações Mediocêntricas	Motivações Quase-Psicocêntricas e Psicocêntricas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaxamento e prazer</li> <li>• Satisfazer contactos pessoais com amigos e parentes</li> <li>• Saúde</li> <li>• Necessidade de mudança por um período de tempo;</li> <li>• Oportunidade de escapar dos problemas do dia-a-dia;</li> <li>• O <i>glamour</i> real ou imaginário do destino</li> <li>• Apreciação da beleza</li> <li>• Indulgência sensual</li> <li>• Compras</li> <li>• Transportes de qualidade</li> <li>• Questões familiares ou pessoais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorização do ego, busca de status</li> <li>• Viagem para a aceitação, para ser confortável socialmente</li> <li>• Viajar como uma norma cultural</li> <li>• Viajar para locais que viram ou leram sobre eles nas notícias</li> <li>• Visita a parques de diversões</li> </ul>

Fonte: Adaptado de McIntosh e Goeldner (1990)

Cooper *et al.* dizem-nos que as motivações de viagem podem ser várias, “um indivíduo pode programar as suas segundas férias ou um fim-de-semana prolongado num destino turístico próximo que seja do tipo psicocêntrico, enquanto que suas férias principais podem passar-se num destino turístico alocêntrico” (2007:82). O trabalho de Plog foi uma das primeiras tentativas para fornecer um quadro para analisar o comportamento do turismo. O seu modelo possibilita ainda hoje uma forma de analisar o turista tendo em conta as motivações.

### 2.1.1 Motivações Positivas e Negativas

Evans *et al.* (2009) fazem a distinção entre estes dois conceitos. Motivação positiva é algo que não queremos evitar como o prazer, o conforto, o estímulo intelectual; o indivíduo procura situações positivas que contribuam para o seu bem-estar e enriquecimento pessoal, como viajar e passear. Motivação negativa é algo que queremos evitar como o desconforto, o mal-estar, a doença e a dor. São situações negativas pelas quais não queremos passar. A avaria de um electrodoméstico é um exemplo.

O consumidor no seu processo de compra pode ser influenciado por ambas, o que pode conduzir a conflitos. Solomon (2009) distingue três tipos de conflitos aproximação-aproximação, aproximação-rejeição, rejeição-rejeição. O primeiro existe quando, por exemplo, temos de escolher entre viajar para uma praia paradisíaca nas Caraíbas ou no Brasil; trata-se de um conflito entre duas motivações positivas. O conflito aproximação-rejeição surge quando desejamos por exemplo comer um bolo porque nos sabe bem, mas ao mesmo tempo contrapomos com a possibilidade de engordar; é um conflito entre uma motivação positiva e outra negativa. Por último, o conflito rejeição-rejeição apresenta-se quando nos deparamos entre continuar a gastar dinheiro com o nosso carro antigo ou gastar mais dinheiro num carro novo; revela-se um conflito entre duas motivações negativas.

Concluindo, segundo Schiffman e Kanuk, embora estas duas forças motivacionais pareçam ser drasticamente diferentes a nível físico e emocional, “elas são basicamente semelhantes no sentido em que ambas servem para iniciar e manter o comportamento humano” (2007:88).

### 2.1.2 Motivações Internas e Externas

As motivações podem classificar-se em internas, quando provêm do próprio indivíduo, tendo muitas vezes uma motivação psicológica, como por exemplo, fome ou sede, estando também relacionada com o instinto, necessidades e emoções; e externas, quando estão relacionadas com a atractividade que produtos ou serviços do ambiente que nos rodeia despertam no consumidor. Muitas vezes estas motivações externas transformam-se em internas “na forma das nossas preferências por determinados serviços, produtos ou situações” (Evans *et al.*, 2009:11).

### 2.1.3 A Motivação e a Dissonância Cognitiva

O conceito de dissonância cognitiva foi desenvolvido por Festinger (1957), e parte do princípio que o indivíduo precisa de manter um equilíbrio entre as suas atitudes e o seu comportamento. Este fenómeno ocorre quando o indivíduo está perante duas atitudes, crenças ou cognições que são antagónicas e que causam um estado de tensão ou dissonância. É um desconforto psicológico que motiva o indivíduo a buscar razões para diminuir ou eliminar essa dissonância. Evans *et al.* consideram que a dissonância “é portanto um factor de motivação porque leva o individuo a mudar a sua opinião, atitudes ou comportamento com o objectivo de atingir o estado de consonância ou homeostase” (2009:24).

Quando se encontra no estado de dissonância o indivíduo procura informação para de forma a modificar as suas crenças e a voltar ao estado de harmonia psicológica entre as suas crenças e o seu comportamento (Festinger, 1957).

Este conceito está normalmente associado ao comportamento pós-compra. Um exemplo que costuma ser empregue é a questão da aquisição de um novo veículo. Mesmo depois de realizar a compra existe a tendência para procurar mais informações sobre o veículo acabado de comprar, apesar de se terem considerado, previamente várias alternativas (Evans *et al.*, 2009). Para combater a dissonância, o comprador vai à procura de garantias que confirmem que realizou uma boa escolha; ele tenta-se convencer a si próprio. É por isto que existem muitas campanhas de marketing que visam a pós-compra no intuito de diminuir a dissonância. No entanto, também existe na pré-compra. Quando estamos perante a escolha do produto podemos receber cognições positivas e

negativas que nos podem criar alguma ansiedade relativamente à melhor escolha (Evans *et al.*, 2009).

Festinger (1957) explicou este conceito com base na pressão sentida depois de se realizar uma compra. A situação de conflito antes de se tomar uma decisão sobre uma escolha não fica resolvida depois de ela estar tomada, esta persiste (Festinger, 1957).

Concluindo, a dissonância cognitiva surge, essencialmente, dos conflitos pós-compra. Depois de adquirirmos algo procuramos sempre avaliar as vantagens e desvantagens inerentes ao produto, seja ele qual for. Após tomarmos uma decisão, todos os aspectos positivos da alternativa que não foi escolhida e os aspectos negativos da escolhida são avaliados. Assim, existe uma tendência para aumentar a preferência pelo produto escolhido e diminuir a preferência pela alternativa que não foi objecto de escolha (Evans *et al.*, 2009).

## 2.2 Teorias da Motivação

Maslow (1954) proporciona uma visão da motivação humana que é hierárquica, começa com as necessidades fisiológicas e passa para as sociais, psicológicas e espirituais. Este influenciou investigadores como McClelland (1961) ou Alderfer (1972). Freud (1949), com outra visão, sugere que a motivação humana surge por impulsos profundos, e que nem sempre se reconhecem a nível consciente. Teve como principal seguidor Carl Jung (1961).

### 2.2.1 Hierarquia das Necessidades de Maslow

“A hierarquia das necessidades de Maslow é provavelmente a teoria da motivação mais conhecida a nível global” (Evans *et al.*, 2009:11). A versão original do seu modelo (*cf.* Figura 2.5) era constituída por 5 diferentes níveis, figurando na base as necessidades fisiológicas e no topo as necessidades de auto-realização.

Maslow defendia que as necessidades de um nível deviam estar pelo menos parcialmente satisfeitas para que aquelas que estão a um nível imediatamente superior se tornem relevantes para determinar as nossas acções.

Figura 2.4: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow (1954)

Os cinco níveis de necessidades do modelo de Maslow (1954) são os seguintes:

- 1.Necessidades Fisiológicas ou Biológicas: são as necessidades mais básicas do ser humano, incluindo dormir, comer e respirar;
- 2.Necessidades de Segurança: estão relacionadas com sentimentos de segurança, protecção e estabilidade; ter um emprego estável é um exemplo;
- 3.Necessidades Sociais ou de Amor: abraçam necessidades de afecto, carinho ou de relacionamentos familiares ou com a própria sociedade;
- 4.Necessidades de Estima: relacionam-se com auto-estima, realização, mestria, independência, status, posição dominante, prestígio e o reconhecimento que o indivíduo deseja atingir na sociedade;
- 5.Necessidades de Auto-realização: realização do potencial pessoal, auto-realização, busca do crescimento pessoal e de experiências transcendentais, tudo isto pode ser alcançado de forma diferenciada consoante o indivíduo, (Maslow, 1954).

Posteriormente, foram acrescentados níveis ao modelo original de Maslow. Na adaptação feita em 1970, as alterações são efectuadas a partir do 5º nível e são as seguintes:

- . 5º Nível, Necessidades Cognitivas: são as necessidades de conhecimento, de compreensão das coisas;
- . 6º Nível, Necessidades Estéticas: são relacionadas com a valorização e busca da beleza, equilíbrio, forma;
- . 7º Nível, Necessidades de Auto-realização: tem o mesmo significado do 5º nível do modelo original.

Em 1990, é realizada outra adaptação da hierarquia de Maslow acrescentando um 8º nível, as Necessidades Transcendentais, que incluem as necessidades que visam ajudar os outros a alcançar a auto-actualização.

Os três aspectos motivacionais, Cognitivo, Estético e Transcendental, foram referidos nos trabalhos de Maslow mas nunca os incluiu como novos níveis na sua Hierarquia das Necessidades.

O trabalho de Maslow (1954) acabou por influenciar vários investigadores que propuseram novos modelos na área. Alguns dos mais conhecidos são a Teoria dos Motivos de MacClelland (1961) e a Teoria de *Existence, Relatedness and Growth* (ERG) de Alderfer (1972).

A Teoria dos Motivos de MacClelland (1961) divide-se em motivos ou necessidades de:

- . Sucesso: alcançar certas metas e ter responsabilidades;
- . Afiliação: ter relações interpessoais fortes e amigáveis;
- . Poder: pretensão a controlar e influenciar outras pessoas tendendo a assumir posições de liderança.

A Teoria ERG de Alderfer (1972) tem correspondência à Teoria das Necessidades de Maslow. Divide-se em:

- . Necessidades de Existência: corresponde às necessidades fisiológicas ou biológicas e necessidades de segurança;
- . Necessidades de Relacionamento: simetriza as necessidades sociais ou amor e necessidades de estima;
- . Necessidades de Crescimento, que corresponde às necessidades de auto-realização de Maslow.

Wahba e Bridwell (1976) citados por Evans *et al.* (2009) consideram este modelo como fundamental para o suporte de pesquisas empíricas.

### 2.2.2 Teoria da Psicanálise de Freud

A Teoria da Psicanálise de Sigmund Freud (1949) distingue três construtos básicos do pensamento: Id, Ego e Superego. Estes influenciam o nosso comportamento de compra. Por exemplo, quando escolhemos um destino de férias como o Brasil, a nossa motivação pode ser desfrutar das praias paradisíacas, sendo uma razão socialmente aceite, mas pode haver um motivo inconsciente relacionado com o cariz sexual normalmente associado a este destino. Sigmund Freud, segundo Kotler e Keller, concluiu que “as forças psicológicas que formam o indivíduo são basicamente inconscientes e que ninguém chega a compreender por completo as suas motivações” (2006:183).

O Id é o inconsciente e é o reservatório dos instintos básicos que temos à nascença. Estes instintos podem estar “relacionados com o sexo ou a violência ou até experiências traumática do passado que perduram no inconsciente e exercem influência no processo/sistema consciente e inconsciente” (Evans *et al.*, 2009:16).

O Ego representa o subconsciente e desempenha um papel mediador entre o Id e a realidade, ou seja, o Superego. Administra os nossos impulsos instintivos e tenta encontrar significados reais através dos quais nós conseguimos satisfazer os nossos impulsos, encontrando saídas aceites na sociedade, e que orientam apropriadamente os instintos do Id (Evans *et al.*, 2009).

O Superego representa o consciente. Segundo Evans *et al.*, este “é a nossa consciência social e pode entrar em conflito com o Id” (2009:17). Este contém os valores morais e actua como juiz moral dos nossos impulsos procurando torná-los aptos às normas internalizadas pela vivência em sociedade. Por isso, podemos considerar o Superego como um motivador externo (Evans *et al.*, 2009).

O modelo de Freud (1949) acabou por influenciar o trabalho de Carl Jung (1961). Este dividiu o seu Modelo Motivacional em inconsciente pessoal e inconsciente colectivo (Jung, 1961 *op. cit.* Evans *et al.*, 2009). O primeiro trata de experiências que já foram conscientes mas que agora se encontram reprimidas, o seu ressurgimento pode explicar

a intuição. O segundo associa-se a experiências igualmente inconscientes mas que derivam das nossas vivências passadas em sociedade. Estas experiências influenciam as motivações no processo de decisão de compra. Jung (1969) introduziu ainda o conceito de “arquétipo” que consistia em “ideias universalmente partilhadas ou padrões comportamentais” (Solomon, 2009:200).

### 2.3 O Modelo Motivacional *Push* e *Pull*

O modelo motivacional *push* e *pull*, baseado nos trabalhos de Dann (1977) e Crompton (1979), é constituído por dois grupos de motivações (cf. Quadro 2.2). Esta abordagem é muito útil para análise das motivações turísticas e do comportamento de visita (Correia *et al.*, 2007; Klenosky, 2002).

De modo geral, “os motivos *push* têm sido usados para explicar o desejo de ir de férias, enquanto que os motivos *pull* são usados para explicar a escolha do destino” (Goossens, 2000:301). A maior parte das discussões sobre as motivações turísticas debruçam-se sobre estes dois tipos de motivações (Crompton, 1979).

Quadro 2.2: Motivações *Push* e *Pull*

Motivos Pull	
Clima	Alojamento
Praias	Hospitalidade
Gastronomia	Segurança
Atmosfera Relaxante	Acessibilidade
Estilo de Vida	Diferentes Etnias
Distâncias	Infra-estruturas Comerciais
Infra-estruturas Desportivas	Vida Social
Vida Nocturna	Transportes
Espaços Verdes	Natureza
Atrações Culturais	
Motivos Push	
Fazer coisas diferentes	Falar com os amigos sobre a viagem
Ser Aventureiro	Estimular emoções e sensações
Enriquecer Intelectualmente	Diversão
Conhecer Pessoas Interessantes	Conhecer diferentes culturas e estilos de vida
Libertar o Stress	Conhecer novos Locais
Relaxar Psicologicamente	Fugir à Rotina
Desenvolver Amizades	
Ir a locais onde os amigos nunca foram	

Fonte: Adaptação de Correia *et al.* (2007a e 2007b); Kim *et al.* (2003); Kim e Lee (2002); Klenosky (2002); Goossens (2000); Crompton (1979);

### 2.3.1 Os Factores *Push*

Os factores *push* têm sido definidos como motivações ou necessidades que irrompem, devido a um desequilíbrio ou tensão, no sistema motivacional. São os factores que levam uma pessoa a tirar férias e a pensar em viajar (Kim *et al.*, 2003; Goosens, 2000; Dann, 1981; Crompton, 1979). Segundo Kim e Lee (2002) a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954) e o Modelo Psicográfico de Plog (1974) estão relacionados com estas motivações. O estudo destas motivações é essencial para perceber as razões e a linha orientadora do comportamento do turista (Iso-Ahola, 1982). Iso-Ahola (1982) sugere duas dimensões básicas, sair e recompensar-se. Por exemplo um turista pode querer fugir do seu ambiente de trabalho e, ao mesmo, obter tranquilidade e paz de espírito. Uma criança pode querer fugir à escola e divertir-se junto das suas personagens de animação preferidas num parque temático.

Segundo Kim *et al.* grande parte dos estudos sobre a motivação “têm sido conduzidos num contexto de uma “vasta região turística ou então um destino turístico específico” (2003:170). Existem algumas motivações *push* que têm sido comuns a estes estudos como: desafio e aventura; aprender e descobrir; escapar do ambiente quotidiano; novidade; interação social, com família ou fazendo novas amizades; prestígio; auto-estima (Kim *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2000). Correia *et al.* (2007a e 2007b) na investigação sobre os motivos de viagens de turistas portugueses para países exóticos definiu três grupos de motivos *push*: o primeiro factor é o conhecimento relacionado com a aventura, diversão e enriquecimento cultural; o factor de lazer relacionado com libertação do stress e a fuga à rotina; por último, o factor socialização que inclui motivos como desenvolver novas amizades, ir a locais onde os amigos não foram ou falar com os amigos sobre as viagens.

Concluiu-se também que as motivações de cada pessoa variam consoante as suas características sócio-demográficas, como por exemplo o sexo, a idade ou a nacionalidade (Kim *et al.*, 2003).

### 2.3.2 Os Factores *Pull*

Os factores *pull*, por outro lado, correspondem a atributos do destino, abrangendo características específicas e as suas atracções, como a presença de praias, montanhas,

belas paisagens e recursos históricos e culturais (Correia *et al.*, 2007a e 2007b; Kim *et al.*, 2003). Estas motivações *pull* podem também ser intangíveis como a fantasia ou a magia de um local, factores influenciadores quando se visita um parque temático. Fakeye e Crompton (1991) identificaram seis grupos de factores *pull* na sua investigação sobre um destino de inverno como: oportunidades sociais e atracções; oportunidades naturais e culturais; alojamento e transporte; infra-estruturas, gastronomia e pessoas amigáveis; actividades físicas e de recreação; e, bares e entretenimento nocturno. Turnbull e Uysal (1995) notaram algumas diferenças na sua investigação ao nível das motivações consoante a sua nacionalidade.

Kim *et al.* (2000), incluíram quatro grupos nesta designação de motivações como entretenimento, infra-estruturas, ambiente físico e grandes oportunidades de divertimento. Correia *et al.* (2007a e 2007b) seguindo a mesma ordem de ideias engloba neste grupo factores como instalações do destino, atracções principais e características da paisagem. Kim e Lee (2002) destacam que existem destinos que conseguem reunir um conjunto alargado de motivos por terem vários recursos e, assim, atrair vários segmentos de mercado; enquanto outros possuem apenas um único recurso.

### 2.3.3 A Relação entre Factores *Push* e *Pull*

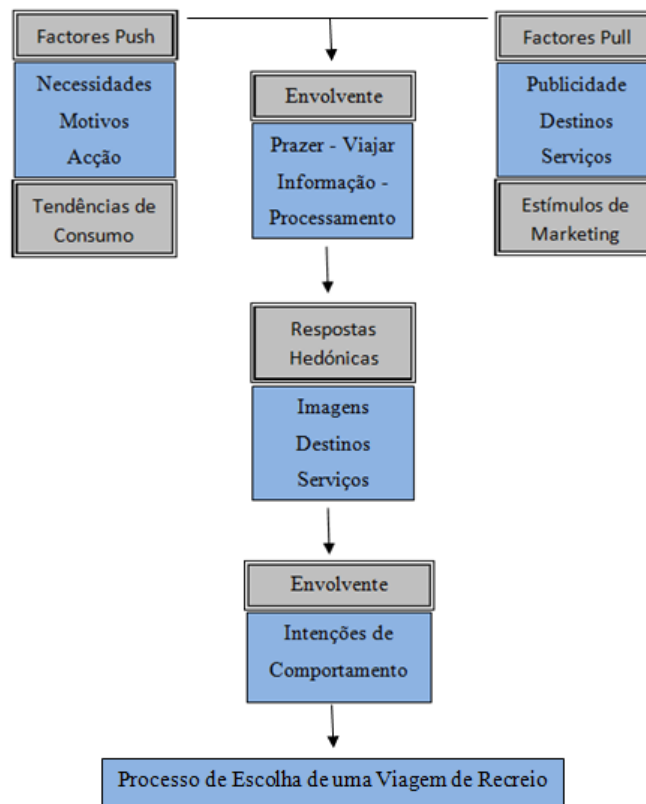
Estes dois factores têm sido usualmente caracterizados como dois pontos distintos; no entanto, alguns investigadores têm-se oposto a esta visão fundamentando que estes devem estar interligados (Kim *et al.*, 2003; Kim e Lee (2002); Klenosky, 2002; Goossens, 2000). Segundo Goossens “os factores *push* e *pull* do comportamento do turista são as duas faces da mesma moeda motivacional” (2000:302).

Esta relação tem sido bastante enfatizada na literatura. Uysal e Jurowski (1994) referem que as forças internas nos “empurram” para viajar, enquanto que as forças externas de determinado destino nos “puxam” para esse local. Yoon e Uysal (2005) argumentam que os atributos do destino podem estimular e reforçar as motivações *push* inerentes.

Por outro lado, diferentes combinações de factores *push* e *pull* acabam por contribuir para diferentes níveis de percepção de um destino turístico (Correia *et al.*, 2007a e 2007b).

Kim *et al.* (2003) na investigação realizada nos Parque Naturais chegou à conclusão que havia correlações altas entre os dois factores: o factor *pull* “recursos turísticos chave” e o factor *push* “reunião familiar e estudo” eram disso exemplo. Em 2000, Goossens elaborou um modelo (*cf.* Figura 2.5), com a combinação dos motivos *push* e *pull*, que ajuda a perceber como estes factores vão influenciar o comportamento do turista no seu processo de escolha do destino turístico.

Figura 2.5: Modelo Motivacional *Push* e *Pull*



Fonte: Adaptado de Goossens (2000)

Finalizando, para um marketing de turismo de qualidade ao nível dos destinos e serviços é necessário entender os factores (*push* e *pull*) que levam a decisões e ao consumo, visto estes constituírem importantes fontes de informação turística (Goossens, 2000).

## 2.4 O Consumidor Infantil

As crianças dispõem de maior capacidade económica e estão melhor informados do que nunca (Gunter e Furnham, 1998). Nos dias de hoje, segundo McNeal, elas são “clientes, compradores, gastadores, frequentadores de lojas, consumidores” (1992:3). É sobre este mercado, que contribui para a liderança no mercado dos parques temáticos do MK, que irá incidir a investigação. Pretende-se descrever a sua enorme importância e os factos mais relevantes que o rodeiam.

### 2.4.1 A Importância do Consumidor Infantil

O interesse por este mercado começou com a chamada geração baby boom depois da 2ª Guerra Mundial (McNeal, 1992). Até aí não houve grande interesse por parte do marketing, mas a meio dos anos 50 começou-se a distinguir o chamado “mercado jovem” (Davis, 1990). Na segunda metade da década de 60, segundo McNeal, “já gastavam mais de US\$2 milhões por ano do seu próprio dinheiro naquilo que queriam e influenciavam mais biliões de gastos por parte dos pais” (1992:5). A década seguinte foi de afirmação, marcas como a *McDonald's* e o *Burger King*, lutaram por este mercado e, surge a *Toys”R”Us*, com um novo conceito no comércio de brinquedos (McNeal, 1992). Nos anos 80 dá-se uma “explosão nos média para as crianças” (McNeal, 1992:6), surgem canais de televisão e revistas especialmente dedicadas às crianças. Alguns mercados, como os serviços financeiros, aperceberam-se que se os consumidores puderem ser conquistados nos primeiros anos de vida, podem continuar consumidores fiéis durante toda a vida (Solomon, 2004 e 2009; Gunter e Furnham, 1998). Assim, os jovens, entre os quais as crianças, são “reconhecidos como um mercado único relevante no seu todo” (Gunter e Furnham, 1998:1).

Juliet Schor no seu estudo sobre o consumo infantil intitulado “*Born to Buy*” afirma que “as crianças e adolescentes são agora o epicentro da cultura de consumo americana” (2005:9). Os seus gostos guiam tendências do mercado e as suas opiniões moldam as estratégias das várias marcas gastando milhões de dólares em publicidade para as tentar persuadir (Schor, 2005).

As crianças e os adolescentes compram uma vasta gama de produtos e serviços. Dada a importância deste mercado, especialmente os adolescentes devido ao seu elevado poder de compra, tem-se tentado compreender os tipos de produtos e serviços que estes

adquirem e em que medida estes influenciam a decisão de compra da família (Gunter e Furnham, 1998). Os doces, os jogos, a roupa, os artigos electrónicos, os filmes, a música, a televisão, os artigos escolares, os produtos de beleza e as actividades de entretenimento ou de viagem são produtos e serviços que têm nas crianças um mercado indispensável (Schor, 2005; Gunter e Furnham, 1998; McNeal, 1992; Tootelian e Windeschausen, 1975). No passado, o consumo destes produtos foi muito inferior porque as crianças despendiam mais tempo com outras actividades, tais como trabalhar, brincar, actividades escolares e com a religião (Schor, 2005). O poder de compra das crianças e a sua influência explodiu na medida em que eles passaram a acompanhar os pais nas compras e a assistir a mais televisão (Schor, 2005). Num ano, uma criança americana entre os oito e os treze anos, vê aproximadamente 40.000 anúncios comerciais durante as três horas e meia de televisão que vê por dia e realiza uma média de 3.000 pedidos de produtos e serviços (Schor, 2005). As empresas gastam cada vez mais dinheiro em publicidade porque as crianças compram.

As primeiras experiências de consumo ocorrem nos primeiros anos de vida, com dez anos as crianças fazem mais de 250 visitas a diferentes lojas com o intuito de comprar (McNeal, 1992). Alguns autores como Solomon (2004, 2009), Engel *et al.* (1995), McNeal e Yeh (1993) e McNeal (1992) apresentam um modelo de consumo das crianças com cinco estágios diferentes (*cf.* Quadro 2.3). O primeiro estágio é o de observação, os bebés são levados pelos pais às compras e expostos a estímulos do marketing; no segundo estágio, por volta dos dois anos, começam por fazer pedidos; no terceiro estágio, depois de começarem a andar, começam a fazer as suas próprias selecções; no quarto, com cerca de cinco anos começam a realizar compras assistidas com a ajuda dos parentes mais próximos; no quinto e último estágio, as crianças, até aos oito anos em média, começam a realizar compras independentes.

Quadro 2.3: Cinco Estágios do Desenvolvimento do Consumidor

<b>Desenvolvimento do Consumidor Infantil</b>	<b>Idades</b>
1º Estágio: <b>Observação</b>	0 - 2
2º Estágio: <b>Pedidos</b>	1 - 3
3º Estágio: <b>Seleção</b>	3 - 5
4º Estágio: <b>Compras Assistidas</b>	5 - 7
5º Estágio: <b>Compras Independentes</b>	A partir de 7

Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

Em muitos aspectos, o consumidor infantil assemelha-se a todos os outros consumidores, na medida em que compram produtos ou serviços, para satisfazer as suas necessidades (Gunter e Furnham, 1998). Isto acontece quando as crianças compram alimentos, brinquedos, roupas, livros, revistas ou artigos de entretenimento. Por vezes a satisfação dos consumidores infantis não está apenas naquilo que é comprado, o acto de compra em si tem, também, grande importância (Gunter e Furnham, 1998).

#### 2.4.2 A Socialização do Consumidor Infantil

O comportamento de compra das crianças vai-se desenvolvendo ao longo da sua infância sofrendo várias influências. Este processo de socialização do consumidor infantil “é caracterizado por um certo número de agentes influentes, incluindo pais, colegas e vários meios de comunicação, bem como experiências directas” (Gunter e Furnham, 1998:8). Para alguns pais, educadores e legisladores o sistema educativo devia ter um papel mais activo neste processo de aprendizagem (McNeal, 1992).

Conforme as crianças vão crescendo, a sua influência e envolvimento no processo de decisão de compra de produtos e serviços vai-se tornar cada vez maior (Gunter e Furnham, 1998). Elas começam por observar, realizar pedidos e posteriormente por seleccionar bens, com a permissão dos pais quando são acompanhados por estes, mas também de modo independente quando estão sozinhas (McNeal, 1992). Como hoje em dia ambos os progenitores trabalham e têm de conviver com a pressão temporal, estão muitas vezes exaustos, assim, cedem aos pedidos das crianças com maior facilidade (Schiffman e Kanuk, 2007). A tomada de decisões válidas exige ter certas competências, obrigatórias para fazer apreciações sobre os diferentes aspectos do consumismo. Essas habilidades são adquiridas através de um processo de socialização do consumidor. Este processo é definido como “o processo através do qual as crianças adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes necessárias para agirem como consumidores” (Schiffman e Kanuk, 2007:333)

Existe uma grande diversidade de estudos sobre o modo como as crianças desenvolvem habilidades de consumo como compreender o valor do dinheiro, observar anúncios publicitários, fazer escolhas de consumo e a compra de bens. Este sistema é composto por um misto de dinamismos socioculturais, incluindo pais, colegas, experiências de compras e os meios de comunicação de massa (Schiffman e Kanuk, 2007; Peracchio,

1992; Carlson e Grossbart, 1988). Segundo Gunter e Furnham o processo também “é influenciado pelo estado actual da economia local, nacional e global” (1998:9). Solomon destaca a família e os *media* como “as duas fontes primárias de socialização” (2009:435).

Este processo de socialização do consumidor começa muito cedo e a partir daí as crianças já se encontram aptas para realizar compras e expressar a sua preferência aos pais (Reynolds and Wells, 1977). Factores como a idade e o sexo de uma criança, o tamanho da família e a classe social, e a raça são importantes neste processo (Schiffman e Kanuk, 2007). As crianças a partir dos dois/três anos de idade começam a acompanhar os pais quando estes vão às compras e vão-lhes explicando o que estão fazendo e o porquê de seleccionarem determinado produto em detrimento de outro, assim, proporcionam-lhes um influente modelo de consumo. Antes de chegarem aos dez anos as crianças já adquiriram orientações de consumo bastante sofisticadas que podem variar consoante o seu sexo ou a sua classe social (Gunter e Furnham, 1998). McNeal (1992) mostrou no seu estudo que as crianças entre os quatro e doze anos já têm uma consciência bastante extraordinária da marca (*cf.* Quadro 2.4). Actualmente, devido ao facto de ambos os elementos do agregado familiar trabalharem nota-se que durante as compras com os pais, as crianças têm uma influência maior devido ao facto destes serem mais permissivos, por exemplo uma mãe exausta tem mais tendência a aceder aos pedidos dos filhos (Schiffman e Kanuk, 2007).

Quadro 2.4: Consciência de Marca por Parte das Crianças

Produtos Alimentares	Indicação da Marca	Produtos Vários	Indicação da Marca
Cereais	Sim	Brinquedos	Sim
Doces	Sim	Artigos música	Sim
Bolachas	Sim	Roupa	Sim
Refrigerantes	Sim	Jogos de vídeo	Sim
Batatas fritas	Sim	Artigos desporto	Sim
Gelado	Sim	Cosméticos	Sim
Sumos de fruta	Sim	Calçado	Sim
Água de garrafa	Sim	Bicicletas	Sim
Peixe/carne	Não	Computadores/ Televisões	Sim
Pipocas	Não	Telemóveis	Não
Leite	Não	Livros	Não

Fonte: Adaptado de McNeal (1992)

### 2.4.3 O Mercado do Consumidor Infantil

O consumidor infantil, crianças e adolescentes, geram bilhões de dólares em vendas de produtos (Solomon, 2004, 2009; McNeal, 1992). Segundo Gunter e Furnham o marketing moderno tem claramente reconhecido, há já algum tempo, que as crianças podem desempenhar um papel importante “ao influenciar certos tipos de compras para casa” (1998:3). A publicidade de alguns produtos de grande consumo procura incentivar esta missão, usando muitas vezes crianças nas suas mensagens comerciais como modelos que incentivam a sua compra (Gunter e Furnham, 1998). Por exemplo, os produtos alimentares Capitão Iglo conferem um papel central às crianças nas suas campanhas publicitárias. Estas crianças serão ainda os consumidores no futuro, aí já com mais disponibilidades financeiras (Solomon, 2004 e 2009).

Segundo Schor o marketing e a publicidade foram preponderantes “em transformar as crianças em consumidores autónomos e responsáveis” (2005:16) A fórmula original de 1920 era convencer as mães de que o produto era benéfico para a criança, no entanto, hoje em dia, a norma é uma associação entre as marcas e as crianças com o intuito de levar os adultos a desembolsarem o seu dinheiro (Schor, 2005). Nos nossos dias as marcas têm acesso directo às crianças através da televisão, das escolas ou da *internet* onde podem falar directamente com o seu mercado-alvo sem qualquer filtro ou interferência dos pais (Schor, 2005).

Concluindo, segundo Solomon (2009), Gunter e Furnham (1998) e McNeal (1992) as crianças podem ser agrupadas em três mercados distintos:

1. Um Mercado Primário: as crianças gastam muito dinheiro para satisfazer as suas necessidades, mais de US\$6 bilhões por ano; alimentos, bebidas, brinquedos, roupas, filmes e jogos estão entre os produtos mais adquiridos (McNeal, 1992).

2. Um Mercado Influenciador (*cf.* Quadro 2.5): as crianças têm uma influência substancial nas compras dos seus pais (Gunter e Furnham, 1998; McNeal, 1992), segundo Solomon estima-se “que as crianças influenciem directamente cerca de US\$453 bilhões do rendimento das famílias num ano” (2009:435); as crianças têm noção da sua influência, num estudo realizado em 2005, 63% das crianças revelaram que têm influência na escolha de férias da família (Tinson e Nancarrow, 2005); existem várias técnicas utilizadas pelas crianças para influenciar os pais a comprar algo desde

simplesmente pedir, dizerem que viram na televisão, dizer que um amigo tem ou que vão realizar determinada tarefa em troca (Solomon, 2009).

3. Um Mercado Futuro: as crianças serão adultos no futuro e as marcas tentam captar a lealdade dos clientes cada vez mais cedo investindo enormes quantias em promoção que só terão retorno mais tarde (McNeal, 1992); a Kodak tenta encorajar as crianças a tornarem-se fotógrafos e fabrica produtos especialmente para eles (Solomon, 2009).

Quadro 2.5: Influência das Crianças nas Compras das Famílias

Top 10 Produtos	Vendas da Indústria (Bilhões US\$)	Factor Influenciador (%)	Influência das Vendas (Bilhões US\$)
Petiscos à base de frutas	0.30	80	0.24
Novidades em congelados	1.40	75	1.05
Produtos de beleza infantil	1.20	70	0.84
Fragrâncias de Criança	0.30	70	0.21
Brinquedos	13.40	70	9.38
Massas enlatadas	0.57	60	0.34
Roupas de criança	18.40	60	11.04
Jogos de vídeo	3.50	60	2.10
Cereais quentes	0.74	50	0.37
Sapatos de criança	2.00	50	1.00

Fonte: Adaptado de Solomon (2009)

#### 2.4.4 Grupos de Referência: A Família

Os pais podem e devem desempenhar um papel importante em relação às atitudes e valores do consumidor infantil (Schiffman e Kanuk, 2007; Gunter e Furnham, 1998). Estes desempenham um papel fulcral influenciando e orientando os seus filhos (Sheth *et al.*, 1999).

Solomon afirma que os pais, de modo propositado, tentam “incutir os seus próprios valores sobre o consumo aos seus filhos” (2004:426 e 2009:436). Essa influência pode ser sentida em toda a experiência da criança na vida diária (Gunter e Furnham, 1998). Por exemplo, na formação de opiniões que a criança pode possuir sobre os valores nutricionais de diversos produtos alimentares, elucidando-os sobre a sua qualidade nutricional (Schneider, 1987). Isto acontece sempre que a criança acompanha os pais na ida aos hipermercados, por exemplo.

Os pais também determinam a forma como os seus filhos vão ser expostos a outras fontes de informação, como a televisão, os vendedores, e os seus colegas (Moschis, 1985). As expectativas culturais em relação ao envolvimento de crianças nas decisões de compra influenciam quando e como os pais educam os seus filhos como consumidores.

As crianças ao observarem o comportamento dos pais, aprendem sobre o consumo, e tendem a imitá-lo (Solomon, 2009; Schiffman e Kanuk, 2007). Isto faz com que muitas vezes surjam embalagens propositadamente para crianças de produtos da preferência dos pais contribuindo para criar lealdade à marca; investigadores comprovaram esta teoria ao estudarem as escolhas dos produtos de mães e das suas filhas (Moore *et al.*, 2002).

Existem três segmentos de estilo parental diferentes pelo modo como os pais se relacionam com os filhos (Solomon, 2009; Carlson *et al.*, 1992). Os pais autoritários, por exemplo, são muito restritivos e limitativos ao nível da exposição à publicidade em certos meios de comunicação; ao mesmo tempo, não têm grande envolvimento emocional com os filhos. Os pais negligenciadores também não têm grande envolvimento emocional, mas não exercem muito controle sobre o que os seus filhos fazem porque não estão muito presentes. Os pais indulgentes, pelo contrário, comunicam mais com os filhos sobre a problemática do consumo e são menos limitativos. Estes pais, segundo Solomon, defendem que “as crianças devem ter a possibilidade de aprender sobre o mercado sem muitas interferências” (2009:437).

O modo como os pais se comportam no processo de socialização da criança enquanto consumidor não é similar. A influência da família na socialização de consumo das crianças e jovens é habitualmente relacionada com as características demográficas, sexo e idade; e com o status socioeconómico da família (Gunter e Furnham, 1998). A independência na tomada de decisões de consumo, por exemplo, torna-se maior quando a criança fica mais velha, embora o grau de independência varie com o tipo de produto em causa (Gunter e Furnham, 1998). Em compras de alto risco, isto é, de produtos com um valor elevado, a influência dos pais tende a ser muito superior (Moschis e Moore, 1979).

## 2.5 Conclusão

A motivação é um conceito basilar para se compreender o comportamento humano e, mais especificamente, o comportamento humano no turismo. Este conceito está ligado à ação. As pessoas viajam porque se sentem motivadas para tal e viajam para sítios diferentes porque as motivações destoam de pessoa para pessoa.

As teorias da motivação divergem entre si. Segundo Maslow (1954) e os seus seguidores a motivação humana é hierárquica, isto é, colmatando certas necessidades vão surgindo outras. Freud (1949), por outro lado, sugere que a motivação é influenciada pelo nosso consciente e inconsciente. O modelo motivacional *push* e *pull* é constituído por dois grupos de motivações – intrínsecas e extrínsecas- é o que mais se aproxima das categorizações motivacionais apresentadas na literatura. Sendo mesmo considerado como o modelo mais completo para analisar o comportamento do turista (Kim *et al.*, 2003; Kim e Lee, 2002; Klenosky, 2002; Goossens, 2000).

Por outro lado, o consumidor infantil tem uma imensa importância a nível global nos produtos e serviços mais variados. A sua socialização enquanto consumidor é um processo contínuo ao longo da infância; e para o qual existem alguns grupos, com especial destaque para a família, que possuem uma importância imensurável na sua definição, em particular enquanto consumidor e mais concretamente enquanto turista (Solomon, 2009; McNeal, 1992).

No capítulo seguinte, analisa-se a atracção enquanto produto turístico.

## Capítulo 3. As Atracções

### 3.1 O Conceito

As Atracções, sejam elas naturais ou desenvolvidas pelo homem, são a componente principal “que impulsiona grande parte da humanidade para viajar” (McIntosh e Goeldner, 1990:112). Não fosse pelas Atracções, o Homem não sentiria a necessidade e a motivação em deslocar-se para conhecer novos locais. Swarbrooke afirma mesmo que “as atracções são indiscutivelmente a mais importante componente do sistema turístico” (2002:3). O que realmente motiva alguém a viajar são as atracções e podemos concluir que sem elas não surgiriam os restantes serviços turísticos (Boniface e Cooper, 2005). Leask afirma que não há dúvidas “do papel crucial que as atracções têm no sucesso e desenvolvimento dos destinos turísticos” (2008:3). Swarbrooke confirma-as como “o núcleo do produto turístico” (2002:3).

Não existe nenhuma definição, precisa e rigorosa, geralmente aceite que seja relevante para todas as atracções turísticas. Vários autores (Swarbrooke, 2002; Pearce, 1991; Leiper, 1990; Walsh-Heron e Stevens, 1990) têm destacado a falta de uma definição que contemple todas as atracções. Swarbrooke (2002) cita a definição de Walsh-Heron e Stevens (1990) por estar mais em sintonia com os recentes desenvolvimentos do sector. Estes definem atracções como um recurso que desempenha as seguintes funções:

1. Estabelece-se para atrair visitantes / excursionistas da população residente ou turística, e é gerido em conformidade.
2. Fornece uma experiência divertida e de prazer, é uma maneira agradável para os clientes gastarem o seu tempo de lazer.
3. É desenvolvida para realizar esse potencial.
4. É gerida como uma atracção fornecendo satisfação aos seus clientes.
5. Fornece um nível adequado de equipamentos e serviços para satisfazer e atender à procura, necessidades e interesses dos seus visitantes.
6. Podem ou não cobrar uma admissão para entrada. (Swarbrooke, 2002:4).

Para além desta, existem outras definições pertinentes que são apresentadas no Quadro 3.1.

Quadro 3.1: Definições de Atracção

Autor	Definição
<b>Mill e Morrison, 1985</b>	Atracções, por definição, têm a capacidade de atrair pessoas.
<b>Leiper, 1990</b>	Uma atracção turística é um sistema que compreende três elementos: . Um elemento turístico ou humano; . Um elemento central ou nuclear; . Um elemento informativo ou marcador. Uma atracção turística surge quando estes três elementos estão interligados.
<b>Scottish Tourist Board, 1991</b>	Um destino de excursão permanentemente estabelecido, um propósito primário que é o de permitir o acesso público ao entretenimento, interesse de educação, mais do que ser um centro de lojas de retalho ou uma oportunidade para assistir a actividades desportivas, teatrais ou cinematográficas. Deve de estar aberto ao público, sem necessidade de pré-reserva, durante determinado período do ano e deve de ser capaz de atrair tanto turistas por dia como residentes locais.
<b>Pearce, 1991</b>	Uma atracção turística é um sítio com nome com uma característica específica humana ou natural que é motivo de atenção do visitante e da administração.
<b>Gunn, 1994</b>	Atracções são aqueles locais desenvolvidos que são planeados e geridos para o interesse, actividade e divertimento do visitante.
<b>Lew, 1994</b>	Atracções turísticas consistem em todos aqueles elementos de um sítio “fora de casa” que afasta discricionariamente viajantes das suas casas.
<b>British Tourism Authority, 2000</b>	A atracção deve ser um destino de excursões definitivamente estabelecida, um objectivo principal que é permitir o acesso do público para o entretenimento, interesse e educação, em vez de ser essencialmente um ponto de venda, ou um local de desportos, cinema, ou representações teatrais. Deve ser aberto ao público, sem marcação prévia, e deve ser capaz de atrair visitantes ou turistas

Fonte: Elaboração Própria

As Atracções são um sector complexo e diversificado dentro da indústria do turismo (Leask, 2008). Swarbrooke (2002) revela duas razões pelas quais existe esta dificuldade em encontrar uma definição unânime no sector das atracções: o facto deste sector ser geograficamente fragmentado, sendo feitas diferentes interpretações e abordagens por exemplo nos EUA, Europa e Ásia; além disso, percorrem-se vários sectores muito diferentes, desde o património histórico aos parques temáticos. Isto também explica o facto de ser muito complicado obter dados sobre esta temática. Stevens (2000) apontou vários problemas nesta matéria: dificuldade em aceder a dados gerais; o facto destes

serem recolhidos de forma muito pouco rigorosa e o relativo enviesamento patente nas recolhas, que normalmente surgem imbuídas da visão dos proprietários das atracções.

Em termos gerais, partindo do pressuposto que as atracções são entidades que podem ser delimitadas e controladas, podemos defini-las como locais individuais acessíveis que motivam um largo número de pessoas a viajar para visitá-las no seu tempo de lazer, por um período curto e limitado de tempo (Swarbrooke, 2002).

### 3.1.1 Tipologias

Vários autores (Cooper *et al.*, 2007; Swarbrooke, 2002; Gunn, 1988; Lew, 1987) têm realizado diferentes classificações sobre as atracções turísticas. No entanto o modelo de Swarbrooke (1995 e 2002), citado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2001, que divide as atracções em quatro tipos principais, surge como aquele que maior divulgação tem merecido. As tipologias de atracções consideradas são:

1. Recursos dentro do ambiente natural.
2. Construções feitas pelo homem, estruturas e locais que foram concebidos para uma outra finalidade que atrair visitantes, como o culto religioso, mas que agora atraem um número significativo de visitantes que as usa para actividades de lazer.
3. Construções feitas pelo homem, estruturas e locais que foram concebidos para atrair visitantes e são propositadamente construídos para acomodar as suas necessidades, como os parques temáticos.
4. Eventos especiais (Swarbrooke, 1995 e 2002).

Este destaca duas diferenças importantes entre estes tipos de atracções. A mais óbvia é que os três primeiros são geralmente permanentes, enquanto a última categoria abrange atracções que são temporárias, com duração limitada, que é conhecida com antecedência (Swarbrooke, 2002). A segunda diferença é entre os dois primeiros tipos de atracção, onde o turismo é muitas vezes visto como um problema e uma ameaça, e os dois últimos tipos, onde o turismo é geralmente considerada benéfico e uma oportunidade (Swarbrooke, 2002).

Com atracções naturais e atracções construídas pelo homem, mas sem o propósito inicial de atrair turistas a questão central está na gestão dos visitantes para lidar com os problemas causados pelos mesmos. As principais preocupações são os impactos ambientais do turismo, como a poluição e a erosão, juntamente com o efeito do turismo sobre o propósito original do local ou da construção. A sustentabilidade e o turismo estão cada vez mais interligados e não podem ser dissociados. O Quadro 3.2 detalha os atributos/actividades que integram cada uma das tipologias.

Quadro 3.2: Tipologias de Atracções

Atracções Naturais	Construções feitas pelo homem sem o propósito de atrair visitantes	Construções feitas pelo homem com o propósito de atrair visitantes	Eventos Especiais
Praias, Grutas, Rios, Lagos, Florestas, Flora, Fauna.	Catedrais, Igrejas, Casas Históricas, Locais Arqueológicos, Jardins Históricos.	Parques de Diversão, Parques Temáticos, Museus, Centros de Exibições, Casinos, Centros de Lazer, Marinas, Spas.	Festivais de Arte, Eventos Desportivos, Mercados e Feiras, Aniversários Históricos, Eventos Religiosos.

Fonte: Adaptação de Swarbrooke (2002)

Existem outras classificações como a feita por Clawson e Knetsch (1966) que distingue as atracções segundo a sua proximidade de um determinado mercado e pela sua singularidade. De entre as atracções distingue: as direccionadas ao consumidor, desenvolvidas independentemente dos recursos da região e junto dos mercados emissores; as intermediárias, em que os recursos estão a uma distância razoável dos mercados emissores; e as baseadas nos recursos únicos e singulares, em que o grau de desenvolvimento é baixo e a presença de facilidades criadas pelo homem mínima. Lew (1987) identifica três perspectivas utilizadas para compreender a natureza das atracções turísticas: a perspectiva ideográfica, onde as características gerais de um lugar, local, clima, cultura e costumes são usados para desenvolver tipologias de atracções turísticas, envolvendo inventários ou descrições gerais; a perspectiva organizacional, em contraste, tende a privilegiar a capacidade geográfica, aspectos espaciais e aspectos temporais das atracções; por fim, a perspectiva cognitiva é baseada no “estudo das percepções do turista e experiências de atracções” (Lew 1987:560). Gunn (1988) apresentou tipologias

de atracções que ilustram a realidade dos EUA. Primeiro classificou as atracções pela duração da estadia, curta ou longa. Posteriormente, utilizando a mesma tipologia, focalizou-se sobre o nível de dependência dos factores naturais e culturais de cada um dos tipos de atracções (1997). Cooper *et al.* (2007) adoptam uma classificação idêntica que distingue entre atracções reproduzíveis e não reproduzíveis. As primeiras são criadas pelo homem e carecem de significado histórico ou cultural; caracterizam-se por serem reproduzidas em qualquer lugar: é o exemplo dos parques da WDA. As segundas, pelo contrário, incluem elementos culturais ou históricos que de nenhuma maneira podem ser reproduzidos noutros lugares e, por isso, carecem de maior protecção. É o caso dos parques naturais e monumentos históricos.

Swarbrooke (2002) reconhece ainda outras maneiras de classificar atracções:

- . Pelo direito de propriedade: se é pública, privada ou voluntária;
- . Por ser uma atracção primária: motivo para viajar; ou secundária: fica no percurso para a atracção principal;
- . Pela área de captação de turistas e/ou excursionistas, local, regional, nacional ou internacional;
- . Pelo número de visitantes: elevado ou baixo;
- . Pela localização: rural, urbana ou costeira;
- . Pelo seu tamanho: a capacidade da atracção de receber muitos ou poucos visitantes;
- . Pelos mercados-alvo: baseado num número variáveis como idade, sexo, classe social, estágio do ciclo de vida da família;
- . Por último, pelos benefícios pretendidos ao visitar a atracção: sejam eles o status social, aprender algo novo, bom serviço, fácil acesso, excitação, ambiente limpo.

### 3.2 O Papel das Atracções no Turismo

O papel das atracções no turismo vem aumentando ao mesmo tempo que aumenta a importância desta indústria. Assim, é importante compreender o desenvolvimento histórico das atracções, as suas conexões com outros sectores e os impactos que estas podem provocar.

### 3.2.1 Desenvolvimento Histórico

As atracções naturais e as atracções feitas pelo homem, que não foram concebidas primordialmente para atrair turistas, são claramente o tipo mais antigo de atracção. No entanto, “ninguém realmente sabe quais foram as primeiras atracções no mundo” (Swarbrooke, 2002:19). É o caso de inúmeros monumentos em Portugal como Castelos e Igrejas. Elas tornaram-se atracções mais lentamente por causa de uma variedade de factores, incluindo mudanças na sociedade e evolução tecnológica. Inversamente, a maioria daquelas que foram projectadas especificamente para atrair turistas são mais recentes e têm sido verdadeiras atracções desde que entraram em funcionamento. Os eventos e festivais podem ser de um ou outro tipo, dependendo se eles são eventos tradicionais que têm sido adoptadas pelos turistas, como as Marchas Populares de Lisboa, ou se foram criados especificamente para atrair turistas, como foi o caso da Expo 98 em Portugal ou do Campeonato da Europa de Futebol em 2004.

Sabemos que os Gregos e os Romanos viajavam por prazer. Nessa altura as principais atracções eram locais de interesse arquitectónico e artístico, as pirâmides do Egipto são disso exemplo. É também sabido que os Romanos davam grande importância ao lazer e recreio. Os espectáculos realizados em grandes recintos como o Coliseu, em Roma, e as termas construídas por todo o Império Romano davam aos cidadãos romanos a possibilidade de visitar atracções (Casson, 1994; Feifer, 1985; Balsdon, 1969).

No período Medieval assistiu-se a um grande crescimento do Turismo Religioso. A visita a Igrejas, Catedrais e locais sagrados foram “o primeiro exemplo de turismo de massas” (Swarbrooke, 2002:19). As peregrinações a santuários como Roma, Canterbury e Santiago de Compostela eram uma constante (Rinschede, 1992; Smith, 1992). Isto não acontecia somente na Europa; locais como Meca, na Arábia Saudita, eram também muito visitados (Swarbrooke, 2002).

No Renascimento, o turismo era uma actividade principalmente elitista. As atracções eram visitadas pelo seu aspecto estético mas também religioso. Terras exóticas eram também procuradas por visitantes.

No século XVII e XVIII assistiu-se ao crescimento da procura de atracções relacionadas com a saúde, ligadas às propriedades medicinais das águas minerais (Swarbrooke, 2002). Voltam a surgir inúmeras estâncias termais e spas (Pimlott, 1947). As pessoas começam também a frequentar as praias, mais por motivos de saúde do que de lazer

(Swarbrooke, 2002; Towner, 1996). O desenvolvimento das primeiras estâncias balneares, deu-se por esta altura, em países como a Inglaterra, a Alemanha, a Bélgica e a França (Swarbrooke, 2002). Outra forma singular de atracção que surgiu nesta altura foi o “*Grand Tour*” (Black, 2003; Towner, 1985). Era frequentado por elementos jovens da aristocracia e era visto como parte da sua educação; nestes roteiros visitavam locais históricos, nomeadamente em França e Itália.

No século XIX a industrialização e o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro estimularam o crescimento das visitas a atracções. “Até aí o turismo pertencia as elites sociais, económicas e políticas” (Swarbrooke, 2002:20). As termas e os *resorts* junto a praias também cresceram. Isto aconteceu devido a uma mudança de mentalidades, as termas passaram a ser vistas como uma actividade de prazer, tal como os *resorts*, devido às boas praias e aos bons acessos desde as áreas urbanas. Os museus e as galerias de arte também cresceram. O tempo do Sul da Europa, no Inverno, começou a atrair muitos visitantes levando também ao desenvolvimento de Casinos: a Riviera Francesa é disso exemplo. Outro destino que se desenvolveu foram os Alpes, tendo como atracção a neve e oferecendo actividades como o alpinismo e o esqui (Swarbrooke, 2002).

O século XX foi um período popular devido aos grandes eventos como as Grandes Exibições e o revivalismo dos “Jogos Olímpicos”. A ascensão do automóvel permitiu às pessoas visitar atracções mais isoladas dentro do próprio país, que eram inacessíveis através dos transportes públicos. Muitos negócios que não estavam associados ao turismo começaram a aperceber-se dos seus benefícios e a desenvolver estruturas complexas de entretenimento de massas: é o caso dos parques temáticos da WDA (Braun e Soskin, 2008; Wanhill, 2008b; Hunt, 2002; Giroux, 1999; Braun *et al.*, 1992; Bramwell, 1991). Nos anos 80 e início dos anos 90, segundo Swarbrooke “os governos...do mundo desenvolvido começaram, deliberadamente, a utilizar as atracções como instrumentos de regeneração urbana do governo e das políticas de desenvolvimento regional” (2002:21).

O número de atracções em todo o mundo e o número de pessoas que as visitam tem crescido dramaticamente nas últimas décadas. Isto reflecte o enorme crescimento do turismo internacional e nacional desde 1950 e do aumento do tempo de ócio e de lazer. Swarbrooke enumera algumas razões para este crescimento incluindo:

- “. O aumento do rendimento disponível;
- . Mais tempo de lazer e os subsídios de férias, os sistemas de dois dias do fim-de-semana para a maioria das pessoas, e a capacidade de acumular férias extra através de "horário flexível";
  - . A evolução da tecnologia, levando a sistemas de reserva e a mais sofisticadas e melhores aeronaves;
  - . O crescimento da mobilidade pessoal através da massificação do automóvel;
  - . O maior nível de escolaridade;
  - . Os meios de comunicação que oferecem imagens e informações sobre destinos e atrações;
  - . O aumento da comercialização de destinos e atrações enquanto os governos e empresas privadas vão reconhecendo os benefícios económicos do turismo;
  - . A ascensão do pacote turístico, que ajudou a tornar as viagens mais acessíveis para a maioria das pessoas e acabou com o medo de viajar para outros países” (Swarbrooke, 2002:18).

Esses factores são claramente comuns tanto para o turismo em geral, como especificamente para as atrações. Conclui-se, assim, que a crescente popularidade das atrações e o surgimento da indústria do turismo são indissociáveis (Swarbrooke, 2002; Leiper, 1990).

### 3.2.2 As Atrações e os outros Sectores do Turismo

É perceptível a relação existente entre o turismo e as atrações, “como actividade e como indústria” (Swarbrooke, 2002:22). Esta relação é notória entre atrações e destinos, atrações e transportes e, finalmente, entre atrações e operadores turísticos.

#### **Atrações e Destinos**

Os maiores e melhor sucedidos destinos do mundo desenvolveram-se a partir de uma grande atração. As atrações surgem num determinado destino e os serviços, tais como os hotéis, os restaurantes e lojas reúnem-se em torno destas para atender às necessidades dos visitantes. Assim, a fama de Luxor é baseada nas suas Pirâmides, a de Roma no Coliseu e a de Orlando na WDW (Cooper *et al.*, 2007). A comercialização destes destinos tende a concentrar-se sobre essas atrações, de forma a que estas sejam o símbolo do destino. Além disso, “há muitos exemplos de que as atrações têm desempenhado um papel catalisador na revitalização de uma área ou de um destino” (Cooper *et al.*, 2007:347). O sucesso do Museu *Guggenheim* em Bilbao, na Espanha, é um exemplo (Leask, 2008).

Até recentemente, havia, na maioria dos destinos uma distinção clara entre as atracções e os serviços de apoio, incluindo alojamento, restauração e comércio a retalho (Swarbrooke, 2002). Segundo Swarbrooke “a maioria das atracções e serviços estavam nas mãos de proprietários distintos em ambos os sectores, público e privado” (2002:22). Além disso, foi em geral bastante fácil, no passado, a distinção entre atracções e destinos. No entanto, há agora um número de exemplos na Europa, e ainda mais fora desta, de atracções na posse de uma única organização que são, na verdade, destinos (Swarbrooke, 2002). Bons exemplos são os *resorts* da WDA em Orlando e Paris; tais atracções assumem-se como destinos no seu direito próprio (Braun e Soskin, 2008), já que os turistas não sentem necessidade de deixar o local de modo algum durante a sua estadia, pois estas atracções assumem-se como autosuficientes na satisfação das necessidades do turista (Swarbrooke, 2002).

### **Atracções e Transportes**

Swarbrooke (2002) inventariou as várias formas de relacionar atracções e transportes:

1.As redes de transporte tornam as atracções fisicamente acessíveis aos potenciais visitantes e são, portanto, um factor importante na determinação do número de visitantes que uma atracção é susceptível de atrair. Como a maioria das pessoas viajam de carro ou de autocarro, os acessos rodoviários, são de longe o elemento mais importante da rede de transporte para as atracções.

2.A existência das principais atracções leva ao desenvolvimento de novos serviços de transporte público para atender à procura de visitantes. Por exemplo, foi criada a nova estação ferroviária do Oriente e criou-se a nova linha do metro para servirem a Exposição Mundial de Lisboa em 1998. Da mesma forma, o governo francês ampliou a rede do TGV (*Train à Grande Vitesse*) para servir a *Disneyland Paris*.

3.O transporte também é importante, dentro dos destinos, para as viagens entre as atracções, e entre as atracções e os serviços. As deslocações devem ser suficientemente acessíveis para incentivar os visitantes a utilizar o maior número de instalações possível.

4.Os modos de transporte, muitas vezes podem ser uma atracção em si, com os passageiros a serem encorajados a usá-los como uma espécie de evento especial. Por exemplo, há quem queria fazer uma viagem de *Concorde* ou no Expresso do Oriente, embora já tenham viajado de avião e comboio várias vezes.

5. Novos métodos de transporte no local são usados para mover os visitantes em torno das atracções de uma forma que vai adicionar prazer à sua visita (Swarbrooke, 2002). Tais métodos incluem, por exemplo, o teleférico da Exposição Mundial de Lisboa em 1998.

### **Atracções e Operadores Turísticos**

As atracções têm uma importância vital para os operadores turísticos que realizam pacotes de férias. Swarbrooke destaca as seguintes formas deste relacionamento:

- “1. Os operadores preferem basear as suas férias em destinos que combinam uma variedade de atracções e serviços que permitam atrair mais clientes;
2. Os operadores turísticos preferem destinos onde um elevado número de atracções estejam disponíveis num espaço geograficamente próximos, que permita a sua visita num período de tempo limitado. É ainda preferível que estas atracções sejam liminarmente diferentes das existentes no destino, no sentido de diferenciar experiências. Por exemplo, em destinos de sol e praia os operadores organizam um dia de excursão a monumentos históricos.
3. O crescimento das férias no período fora de pico depende da disponibilidade suficiente de atracções para manter os visitantes ocupados. Em muitos lugares, o leque de atracções disponíveis para visitantes fora da época de férias é limitada;
4. Atracções especiais são essenciais para os operadores turísticos oferecerem viagens de interesse distinto, como a caça para os apreciadores da cinegética ou os bons espectáculos musicais ou de teatro;
5. A qualidade da atracção é também extremamente importante no sentido de aumentar a repetição e, conseqüentemente a fidelização a um determinado destino” (Swarbrooke, 2002:24).

### **3.2.3 Características das Atracções**

Há várias características específicas dos serviços que os distinguem dos produtos: intangibilidade; inseparabilidade; variabilidade e perecibilidade.

Em primeiro lugar, a intangibilidade. No caso dos serviços não existe um produto tangível para levar para casa. Os serviços “não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados” (Kotler *et al.*, 2003:42). Isto tem uma série de implicações. Se um produto que compramos numa loja de electrodomésticos, por exemplo, não funcionar, pode ser recolhido e trocado. No entanto, no caso do turismo e mais concretamente das atracções, como a prestação de serviço é de um produto intangível, os consumidores não podem inspeccionar o produto antes da compra. Este não pode ser patenteado. Se vamos comprar um carro podemos

experimentá-lo, no caso de uma atracção como um parque temático não podemos entrar primeiro para ver se nos agrada e posteriormente comprar a entrada. Nesta condição, “as fontes de informação em que as decisões de compra são tomadas assumem uma grande importância para os comerciantes” (Swarbrooke, 2002:43). Assim, o boca-a-boca, a experiência passada, os média, a literatura produzido pela organização a oferecer o serviço, o bom serviço ao cliente, as relações eficazes e a literatura de qualidade são elementos integrais de marketing para as atracções que ajudam a combater a intangibilidade.

A inseparabilidade é outra das características do serviço atracções. Isto significa que “quem fornece o serviço e quem o compra têm de estar presentes para que a transacção ocorra” (Kotler *et al.*, 2003:43). Em primeiro lugar, isto implica que os funcionários da atracção estejam presentes quando o serviço está a ser produzido e é entregue, quem faz parte deste processo acaba por fazer parte do serviço. As atitudes demonstradas, os comportamentos para com o cliente e também a aparência, são fundamentais para a forma como o serviço é percebido pelo cliente. Isto é nitidamente visível “para atracções, tais como eventos, e actividades recreativas construídas propositadamente para o turismo, daí a ênfase no recrutamento, formação e desempenho no fenómeno da WDA e dos seus parques temáticos” (Swarbrooke, 2002:41). Em segundo lugar, os próprios clientes estão envolvidos no processo de produção. Isto faz com que exista uma personalização do serviço, pois este vai reflectir as atitudes, expectativas e experiências do cliente. O serviço oferecido acaba assim por ser sempre diferente, independentemente do tipo de atracção, edifício histórico, parque natural ou parque temático.

Em terceiro lugar, a variabilidade ou heterogeneidade. Tendo em conta o último ponto, é claro que os serviços não são padronizados (Kotler *et al.*, 2003). A produção é um processo contínuo que envolve directamente o cliente e em que o produto se vai modificando ao longo de todo o processo para reflectir “a evolução das relações entre o serviço, o vendedor, o cliente e os recursos em que o produto é baseado” (Swarbrooke, 2002:42). Por conseguinte as atracções são claramente serviços não padronizados. Por exemplo, os serviços prestados num parque temático estão constantemente a alterar-se, dependendo de factores tais como a atitude dos empregados, as condições climatéricas e a evolução do comportamento do cliente (Swarbrooke, 2002).

Por último, os serviços são perecíveis e não podem ser armazenados. É produzido e consumido no mesmo momento (Kotler *et al.*, 2003; Swarbrooke, 2002; Sasser *et al.*, 1978). Por exemplo, o bilhete de avião deixa de existir como um produto a ser vendido quando o avião descola, uma refeição num restaurante que só poderia ser consumida às 20 horas já não está disponível às 23 horas, depois de o restaurante ter fechado.

Os serviços sujeitos a pré-reserva, como lugares de avião, normalmente são vendidos com descontos para garantir um mínimo de ocupação. O mesmo acontece com os quartos dos hotéis, se não são ocupados em determinado dia, deixam de existir como um produto passível de ser vendido. No caso das atrações, como por exemplo os parques temáticos, esta prática não é comum. O facto dos serviços não poderem ser armazenados dificulta a sua gestão. O “planeamento de capacidade e utilização de tarefas de gestão são, portanto, vitais, dada a falta de capacidade para armazenar o produto” (Swarbrooke, 2002:42). As atrações são concebidas para atenuar a sazonalidade dos destinos, no entanto, isto nem sempre acontece já que a maior parte das atrações estão dependentes das férias escolares e das condições meteorológicas.

Estas são as características que estão patentes em todos os serviços. No entanto, o turismo pela sua especificidade própria, congrega características muito específicas que explicam a sua peculiaridade. (Swarbrooke, 2002).

Segundo Swarbrooke, o primeiro argumento “é que os produtos turísticos são incomuns, porque eles oferecem direitos de uso compartilhado para o comprador” (2002:43). Considerando que o comprador de um carro pode escolher com quem compartilhá-lo, o visitante de um parque temático tem de partilhar todo o parque e todos os divertimentos com outros visitantes. Se os utilizadores têm expectativas diferentes e atitudes contraditórias isso pode resultar em conflitos (Swarbrooke, 2002); por exemplo ter jovens e idosos no mesmo espaço pode causar problemas. A partilha de produtos turísticos no geral e, em particular, das atrações é, segundo Swarbrooke, “um factor chave no debate sobre o impacto do turismo e a necessidade de gestão do visitante (2002:43). A gestão não passa apenas pela qualidade do serviço, mas recai também, na cumplicidade que deve existir entre os seus vários utilizadores (Swarbrooke, 2002).

Em segundo lugar, “presume-se que os consumidores só compram direitos de uso temporário para produtos turísticos” (Swarbrooke, 2002:43). Geralmente, os turistas quando alugam a sua acomodação num hotel, por exemplo, é apenas para uma ou duas semanas. Só se compra bilhete para o uso de um parque temático por um dia

(Swarbrooke, 2002). No caso de atracções naturais há limites, geralmente temporais, para a sua utilização.

Por último, “há a ideia que no turismo, os clientes viajam para o produto e não o contrário” (Swarbrooke, 2002:44). Em termos genéricos, isto é verdadeiro para o turismo em geral e mais especificamente para as atracções (Swarbrooke, 2002). Quase todas são atracções fixas no espaço, de modo que, para apreciá-las, os visitantes têm viajar até elas (Leiper, 1990). Mesmo os eventos tendem a realizar-se em locais específicos (como é o caso dos festivais de música). Na verdade, o modo de transporte utilizado para visitar uma atracção pode ser uma parte integrante da experiência de visita (Swarbrooke, 2002; Leiper, 1990).

### 3.3 A Gestão das Atracções

Um dos aspectos fundamentais na gestão de atracções é a existência de um bom plano de marketing. Os planos são normalmente baseados na manipulação do marketing-mix para definir uma estratégia (Swarbrooke, 2002). Segundo Kotler *et al.*, o marketing-mix “é o conjunto táctico de ferramentas de marketing que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (2008:49). É constituído pelo produto, preço, promoção e distribuição.

O produto é o conjunto de bens ou serviços que podem ser oferecidos a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo que possa satisfazer uma necessidade (Kotler *et al.*, 2008). A primeira variável a ser definida numa atracção é o produto. Aqui são considerados os seguintes elementos: as características do projecto, numa galeria de arte irá incluir a construção, os artefactos, métodos de interpretação e os de serviços de apoio; as componentes do serviço, isto é, o número de funcionários e a sua aparência, competências e atitudes; a imagem e reputação, que se baseia na mensagem que se pretende divulgar; a marca, se está consolidada ou é nova no mercado; o posicionamento, em que lugar se enquadra no mercado; os benefícios, quais são as vantagens inerentes a visitar o espaço; a qualidade, a gestão desta vertente é cada vez mais importante e pretende dar ao cliente a melhor experiência possível; as garantias e serviço pós-venda, por outras palavras, significa o que é feito para resolver qualquer problema e que tipo de relacionamento e comunicação existe com os clientes depois de terem visitado a atracção (Swarbrooke, 2002).

Outra variável a considerar é o preço. Aqui devem ser delineados alguns aspectos como estabelecer um preço padrão, os descontos como meio para alcançar certos mercados-alvo desejáveis e, por último, as concessões especiais (Swarbrooke, 2002). Os descontos podem ser de dois tipos, reduzindo o custo, com uma percentagem de desconto para crianças, ou adicionando valor, isto é, por exemplo com um bilhete de adulto uma criança poder entrar também (Swarbrooke, 2002). As concessões são mais comuns no sector público das atracções onde existem preços especiais para crianças e idosos, por exemplo (Swarbrooke, 2002).

A promoção oferece um conjunto vasto de ferramentas que estão disponíveis para os gestores das atracções (Swarbrooke, 2002). São actividades de comunicação dos bens ou serviços oferecidos ao mercado-alvo com o objectivo de os persuadir a comprá-los (Kotler *et al.*, 2008). Existem variadíssimos meios como a literatura, a publicidade, a imprensa e relações públicas, os patrocínios, o marketing directo, a promoção de vendas, as vendas personalizadas, a internet e a sinalização (Swarbrooke, 2002). Na literatura incluem-se as brochuras e os panfletos sobre a atracção. Como o cliente não pode avaliar o produto antes da compra estes revelam-se importantes no processo de decisão na escolha de um destino. Na elaboração de uma brochura é necessário prestar atenção aos seguintes detalhes: ter diferentes brochuras para diferentes propósitos, por exemplo, uma para as crianças, outra para os adultos; o tamanho e formato, deve ser facilmente manejável pelo cliente e fácil de arrumar; o design, difere consoante o mercado que se quer atingir; o conteúdo, deve proporcionar a informação indispensável sobre os locais importantes e permitir ao cliente orientar-se com facilidade no local; uma tiragem adequada, para que não falte nem sobre; distribuição efectiva, devem estar no local certo no momento correcto; não devem conter informação que já não está correcta, por exemplo é necessário reformular as brochuras sempre que os preços mudem (Swarbrooke, 2002). A publicidade tem como finalidade promover uma atracção. A televisão, a rádio, os jornais, as revistas especializadas, os posters são alguns dos meios disponíveis (Swarbrooke, 2002). São poucas as atracções a nível mundial que anunciam em televisão (Swarbrooke, 2002). Consoante o mercado que pretende atingir e a sua capacidade financeira uma atracção pode escolher o meio que lhe permitirá atingir o seu público-alvo. A publicidade comporta custos, pelo contrário, através de uma comunicação afável com a imprensa e uma boa rede de relações públicas pode-se conseguir cobertura por parte dos *media* sem ónus (Swarbrooke, 2002). Outro

método é o marketing directo que consiste num contacto objectivo com um cliente ou um potencial cliente através de e-mail ou correio (Swarbrooke, 2002). A promoção de vendas é uma campanha promocional em determinados períodos que visa aumentar a procura (Swarbrooke, 2002). A prática das vendas personalizadas não é muito comum mas, por vezes, funcionários de uma atracção deslocam-se até feiras ou exposições para promovê-la e contactar directamente com os clientes (Swarbrooke, 2002). A sinalização é uma medida importante para captar a atenção de clientes potenciais (Swarbrooke, 2002). A internet desempenha cada vez mais um papel fundamental devido à intensa implantação das tecnologias de informação que estão em constante evolução (Kotler e Keller, 2006; OMT, 2001). Para uma atracção é vital possuir um bom *site* que na sua elaboração deve dispensar atenção a sete elementos chave: ao contexto, ao conteúdo, à comunidade, ao cliente, à comunicação, à conexão e ao comércio (Rayport e Jaworski, 2001).

Por último, temos a distribuição. Basicamente esta simboliza os meios que o cliente tem ao seu dispor para comprar o produto ou serviço (Kotler *et al.*, 2008). No caso das atracções existem duas particularidades: o facto de ser o cliente que se desloca até ao produto; e não ser costume reservar ou comprar com antecedência o produto, normalmente o bilhete para entrar numa atracção é adquirido no momento (Swarbrooke, 2002). De facto existem canais de distribuição mas devido à natureza do produto atracções é complicado fazer uma distinção entre promoção e distribuição (Swarbrooke, 2002). Hoje em dia são várias as formas de se fazer a distribuição, existem as agências de viagens e centros de informação turística que servem de intermediários. Ao mesmo tempo, é possível reservar por telefone, e-mail ou sistemas computadorizados de reservas principalmente em atracções onde a capacidade é limitada, como por exemplo nos cinemas (Swarbrooke, 2002). A internet e a literatura, já referidos anteriormente enquanto meios de promoção, desempenham também um relevante papel na distribuição (Swarbrooke, 2002).

Uma estratégia que pode ser fundamental na gestão do plano marketing das atracções é a colaboração (Fyall, 2008). Ao nível do produto cada atracção pode ter a sua *uniqueness* mas estarem envolvidas numa organização local, regional, nacional ou mesmo internacional que promova cada atracção como um todo (Fyall, 2008). Esta estratégia pode aumentar a procura num determinado local fortalecendo-o enquanto destino turístico, ao mesmo tempo, permite combater fenómenos como a sazonalidade.

Ao nível do preço a colaboração manifesta-se ao nível combinação de preços entre as atracções e bilhetes conjuntos (Fyall, 2008). Podem haver repercussões negativas nestas medidas, principalmente para as grandes atracções que já estão consolidadas no mercado. Os bilhetes conjuntos que possibilitam a visita a várias atracções reduzem o tempo de permanência dos clientes e diminuem a despesa secundária nas atracções (Fyall, 2008). Fyall afirma que “provavelmente a área onde a colaboração pode trazer benefícios mais visíveis para cada uma das atracções turísticas é a que resulta das comunicações de marketing, publicidade e promoção” (2008:337). Esta colaboração permite às atracções disporem de um orçamento muito maior para publicidade e, assim, chegar a um público muito mais vasto. Ao mesmo tempo é uma oportunidade de desenvolvimento de um *site* promocional geral e material educativo, factores estratégicos para o seu sucesso (Fyall, 2008). Ao nível da distribuição a colaboração pode ser fundamental nas alturas de época-baixa e, também ao nível da relação com associações locais e nacionais e operadores turísticos (Fyall, 2008). Podemos concluir que para a gestão do plano de marketing é fundamental desenvolver políticas individuais mas ao mesmo tempo desenvolver uma *network* de contactos para interpretar o mercado a nível global.

### 3.4 Conclusão

As atracções são, sem dúvida, uma componente basilar da indústria turística (McIntosh e Goeldner, 1990). Não existe, no entanto, uma definição unânime nem do conceito nem das suas tipologias, uma vez que as atracções podem ter formas tão variadas como monumentos históricos ou eventos ocasionais (Swarbrooke, 2002; Pearce, 1991; Leiper, 1990; Walsh-Heron e Stevens, 1990). O desenvolvimento histórico das atracções dá-se desde há muitos séculos, sendo estas responsáveis pelos primeiros fluxos de turistas (Swarbrooke, 2002).

As atracções interagem com outros sectores do turismo (Leask, 2008). As atracções são um serviço, assim, possuem algumas características próprias que as distinguem de um produto convencional (Swarbrooke, 2002). Por isso, uma eficaz gestão revela-se crucial (Fyall, 2008; Swarbrooke, 2008).

Apesar dos parques temáticos se constituírem como uma atracção cujos pressupostos de gestão são similares a de outros serviços recreativos, subsistem um conjunto de especificidades que importa destacar.

## Capítulo 4. Parques Temáticos e o *Magic Kingdom*

### 4.1 Os Parques Temáticos

Os parques temáticos, definição actualmente empregue, são uma reorientação dos antigos parques de diversões e feiras com o intuito de criar uma atmosfera de fantasia nestas atracções (Wanhill, 2008b). As linhas mestras do produto parque temático são promover um dia agradável para a família. O seu propósito é resolver um problema já antigo das famílias, que estão juntas apenas duas ou três horas sem significado, a não ser que uma variedade de distrações seja disponibilizada (McClung, 1991).

Segundo Wanhill uma definição correcta de parque temático é,

“...um complexo de diversão familiar orientada para uma série de temas ou períodos históricos, combinando a continuidade do vestuário e arquitectura com educação e entretenimento através de carrosséis e outras atracções, restauração e lembranças, para provocar uma experiência para a imaginação.” (Wanhill, 2008b:60)

Hoje, os parques constituem uma nova forma de turismo. As feiras com atracções tornaram-se antiquadas devido à evolução da tecnologia, das leis e direitos de segurança dos cuidados prestados ao público; e com o aumento das despesas de lazer, a necessidade de viajar de um mercado para outro para capturar novos clientes reduziu-se (Wanhill, 2008b). Quem visita estes parques quer “um fácil acesso, passeios divertidos e atractivos, esperar pouco tempo em filas, bom tempo e cenários de sonho, bem como uma atmosfera familiar agradável” (Wanhill, 2008b:60).

Apesar da opinião generalizada das pessoas, os parques temáticos não são uma invenção americana mas europeia. O parque de diversões operacional mais antigo do mundo é o parque *Bakken* em Klampenborg, na Dinamarca e foi criado em 1583. Nos EUA, o parque mais antigo, o parque *Lake Compounce* em Bristol no estado de Connecticut,

abriu em 1848.

A revolução industrial e o crescimento da urbanização vieram desenvolver sobremaneira os parques de diversões. Os comboios transformaram-se num meio de transporte generalizado que permitiu às pessoas deslocarem-se até aos parques e o aproveitamento de energia também possibilitou a construção de atracções mais excitantes (Wanhill, 2008b).

Muitas pessoas acreditam que o fascínio dos EUA por parques de diversão começou com a abertura da montanha-russa *Cyclone* em Coney Island, Nova York, em 1927. Esta montanha-russa ainda opera no parque de diversões de *Astroland*, em Nova York. Estes registaram um grande crescimento, mas depois do *crash* de *Wall Street* em 1929 e, posteriormente, da Segunda Guerra Mundial acabaram por ficar fora de moda tendo sido substituídos por actividades de lazer mais sofisticadas (Wanhill, 2008b).

O ponto de viragem nesta tendência deu-se em 1955 com a construção do primeiro parque criado por *Walt Disney* em Anaheim, Califórnia. Com um custo de US\$17 milhões de dólares, a *Disneyland*, foi o maior investimento alguma vez feito num parque (Wanhill, 2008b). Apesar de serem apontados muitos erros a este mega projecto, como ter somente uma entrada (Adams, 1991), hoje podemos constatar o seu enorme sucesso. O primeiro parque da WDA inspirou-se no *Tivoli Gardens*, em Copenhaga, na Dinamarca. Segundo a IAAPA, o castelo da Bela Adormecida, um ícone da *Disneyland* na entrada da *Fantasyland*, uma das zonas dentro do parque, supostamente foi replicado do *Schloss Neuschwanstein*, um castelo no sul do estado da Baviera, na Alemanha, construído por Ludwig II, rei da Baviera, em 1869.

Swarbrooke (2002) considera que o conhecimento sobre as motivações que despoletam o desejo de visitar um parque é, ainda muito limitado. No entanto de entre a multiplicidade de motivações que podem surgir, as mais importantes são:

- . A excitação e diversão;
  - . A atmosfera criada pela interligação entre todos os participantes;
  - . Novas experiências e sensações;
  - . A oportunidade de comprar tipos particulares de comida ou lembranças.
- (Swarbrooke, 2002:70)

McClung (2000) no seu estudo sobre os visitantes de parques temáticos concluiu que os mais importantes factores que influenciam as decisões quanto à possibilidade ou não de visitar um parque são:

- . O clima;
- . A preferência por tipos particulares de parques temáticos;
- . O que as suas crianças desejam visitar;
- . O custo;
- . As multidões;
- . A distância.

A OMT (2001) apresenta uma classificação dos parques temáticos em função do seu conceito:

- . De cariz histórico: comemoram acontecimentos históricos; é exemplo o parque Camelot, em Inglaterra;
- . Baseados em personagens míticas associados ao mundo da fantasia, como os parques da WDA nos EUA, Europa e Ásia; e o parque Asterix em Paris;
- . Enfocam um recurso natural como a água e a vida marinha, os parques *Seaworld*, ou a fauna e flora, *Animal Kingdom* da WDW em Orlando, são alguns dos exemplos;
- . Baseados nas tecnologias multimédia e nas novas tecnologias, como o parque *Futuroscope* em França;
- . Possuidores de uma variedade de temas geográficos: o parque *Port Aventura* em Espanha;
- . Associados a um tema particular como a *Legoland*, na Dinamarca e Reino Unido, *World of Coca-Cola* em Atlanta, EUA;

O parque MK insere-se na tipologia fantasia, já que todos os cenários e recreações existentes, desenvolvem-se em torno de personagens míticas e reprodução de cenários de fantasia, onde o protagonista é o visitante.

## 4.2 A Gestão dos Parques Temáticos

Os aspectos económicos primordiais a considerar no desenvolvimento de uma atracção são a paisagem imaginária (podem ser várias dentro de uma atracção), a localização e o

mercado (Wanhill, 2008a e 2008b). Segundo Cooper *et al.* (2007) o processo ideal do ponto de vista da procura é a paisagem imaginária e a localização. Estes aspectos estão interligados. Segundo Wanhill, “os parques temáticos são o exemplo mais óbvio de atracções que podem seguir este caminho, porque eles estão a tentar maximizar o número de entradas” (2008b:64).

A localização é um aspecto fundamental na gestão dos parques temáticos. Isto quer dizer que uma boa área de captação é essencial para um parque temático. O tamanho ideal de uma área de captação varia imenso, uma boa área de captação nos EUA diverge da que pode ser considerada boa na Europa (Wanhill, 2008b). Ao mesmo tempo, a oferta de grandes pedaços de terreno para complexos de entretenimento é muitas vezes limitada, assistindo-se na maior parte dos casos a uma deslocalização dos parques de diversões para as periferias das cidades (Wanhill, 2008b). Geralmente, estes locais estão sob o controle dos governos locais ou agências de desenvolvimento públicas, com forte controlo ambiental e de planeamento físico com poder normativo (Wanhill, 2008b). Foi o que aconteceu em Portugal com a Feira Popular de Lisboa que foi encerrada com o aproveitamento dos terrenos para fins imobiliários. Actualmente, os parques são mais valorizados pelos seus benefícios ambientais locais do que pelas actividades de diversões (Wanhill, 2008b). Na Europa era no Norte que estavam concentrados os parques temáticos devido aos elevados níveis de rendimento e ao facto da população possuir viatura própria (Wanhill, 2008b). Hoje em dia, a França lidera o conceito, que se encontra espalhado por outros países como a Espanha. Depois de seleccionar a localização começa o processo de desenvolvimento, se o local estiver longe de uma posição ideal de mercado, o recheio do projecto tem de ser o mais apelativo e emocionante possível para conseguir atrair os visitantes (Wanhill, 2008b).

O desenvolvimento de um parque temático é essencial no primeiro e quinto ano de operação (Wanhill, 2008b). O último é considerado “o padrão de design, quando as operações do parque estiverem concluídas e o futuro do parque consolidado” (Wanhill, 2008b, 2008:66). Neste ponto é bastante importante conhecer o mercado potencial e atacá-lo. Este é constituído pela população residente na zona de captação especificada, os visitantes da área e dos grupos (Wanhill, 2008b). Os grupos podem ser escolas, empresas, clubes e associações. Os parques consolidados devem gerar 35% a 50% da sua receita com grupos (Wanhill, 2008b). Há factores a que o gestor de uma atracção tem de prestar atenção. O rendimento disponível dos visitantes, as acessibilidades e a

capacidade de atracção são fundamentais para que o visitante tenha uma experiência agradável e queira voltar (Wanhill, 2008b). Os visitantes são a garantia que o investimento terá retorno financeiro (Wanhill, 2008b). Para uma atracção alcançar o sucesso Martin e Mason (1993) citado por Richards e Wilkes (2008) destacam três elementos centrais: encontrar novos visitantes e repetir o negócio; instaurar padrões de performance e monitorizar todos os processos; e por último, estar preparado para as mudanças nas necessidades e expectativas dos visitantes. As atracções da WDA que se fundamentam noutra negócio central já consolidado, são reproduzíveis e estão associados a uma marca de sucesso têm também maior hipótese de êxito. Os parques temáticos são para a família, nomeadamente os da WDW, e as crianças desempenham um papel importante na decisão de visitar, particularmente quando os pais trabalham (McClung, 1991). Logo, para ter sucesso é necessário equilibrar a oferta entre adultos e crianças (Wanhill, 2008b; McClung, 1991).

O planeamento é uma questão central nos parques temáticos. Estes têm de renovar-se constantemente ou correm o risco que os clientes não repitam a visita. A criação de eventos, a remodelação das atracções mais antigas e o lançamento de novas atracções são exemplos que promovem a repetição da visita e a diversificação de mercados (Wanhill, 2008b). Por exemplo o MK, na WDW, fechou durante 2009 a atracção *Space Mountain*, uma das mais famosas, para remodelação. Simultaneamente, quase todos os anos abrem novos espaços e existem novos espectáculos com as novas personagens da WDC que vão surgindo na indústria cinematográfica. O objectivo destas medidas é que a área de captação não se esgote e que as assistências não diminuam (Wanhill, 2008b). Na questão do planeamento deve-se também focar a atenção na experiência. Este é um elemento central dos parques temáticos (Bigné *et al.*, 2005; Milman, 2001). Factores que incidam sobre a experiência como as emoções têm de ser orquestradas. O prazer e a excitação são duas das emoções mais importantes durante a avaliação da experiência e consequente satisfação do cliente (Bigné *et al.*, 2005). Segundo Swarbrooke (2002) existem ainda outros elementos que afectam a experiência:

1. Os elementos tangíveis do produto. Num parque temático isto pode incluir os passeios, as lojas e os restaurantes, e a limpeza do local.
2. O elemento entrega do serviço, incluindo a aparência, atitudes, comportamento, e competência da equipa.
3. Os clientes em si e as suas expectativas, comportamento e atitudes.

4. Um conjunto de factores que está largamente fora do controlo quer do operador da atracção quer do cliente individual tais como a mistura de pessoas a usar a atracção em simultâneo, o congestionamento de tráfico das estradas que levam até à área onde a atracção está localizada, e as condições climatéricas (Swarbrooke, 2002:44).

Com o estilo de vida actual das sociedades nota-se que cada vez mais os visitantes têm menos disposição para passar tempo em filas para entrar nas atracções depois de terem pago um valor elevado pela entrada no parque (Wanhill, 2008b). Uma das últimas medidas nesta área foi a introdução do bilhete cronometrado (Wanhill, 2008b). Isto é, através do pagamento de uma taxa adicional o visitante tem uma entrada especial e é lhe comunicada a hora de entrada na atracção, onde o tempo de espera é mínimo, é o caso do *Fast Pass* nas WDA. Os benefícios desta medida são vários: contribuem para a satisfação geral do cliente, mas também lhe fornecem mais tempo livre que acaba por ser gasto em restaurantes e lojas com benefícios para o parque (Wanhill, 2008b). Todas as áreas de diversão são avaliadas ao nível da sua importância para a estratégia central, a sua aptidão para determinada zona de paisagem imaginária do parque e a sua contribuição para o saldo da experiência fornecida por cada zona (Wanhill, 2008). Segundo Wanhill, “uma estratégia popular é o sistema *hub-and-spoke*” (2008b:69). Este consiste numa área central onde se encontram restaurantes, lojas, galerias, entretenimento, salas de conferências e outros espaços, que a partir daí se estendem para outras áreas temáticas onde o ambiente é propício a vivências de experiências diferentes. É ainda, importante realizar uma adaptação das zonas de bebidas e gelados, de venda de recordações entre outras consoante a sua localização em determinada área temática do parque (Wanhill, 2008b). Por outro lado, a disposição da oferta deve ser realizada de acordo com as flutuações diárias e sazonais do número de visitantes para criar oportunidades de gastos adicionais (Wanhill, 2008b). Na fase de planeamento é importante prestar uma atenção cuidada a todos os detalhes no sentido de otimizar a eficiência e a eficácia através de boas acessibilidades e adaptação aos hábitos culturais do local onde o parque se encontra. Por exemplo, na *Disneyland* em Tóquio as personagens da WDC estão vestidas de acordo com os costumes locais, o tema dos serviços de restauração também varia nos parques da WDA consoante estejam na América do Norte, na Europa ou na Ásia.

Os “*imagineers*”, traduzindo à letra os engenheiros da imaginação, nome dado pela WDA aos seus criativos que desenvolvem a temática dos parques. A temática é preponderante no processo de gestão do parque e permite dar um novo significado a todas as suas instalações (Wanhill, 2008b). A temática é a mensagem que se quer passar e é repetida ao longo de todo o parque. Consoante a sua localização o conteúdo pode variar. Esta pretende atingir os visitantes consolidando o ambiente de magia e entretenimento criado por múltiplas consolidações. A temática permite às atracções desenvolver a sua individualidade e, assim, diferenciar o produto oferecido criando uma vantagem competitiva (Wanhill, 2008b). Wanhill destaca ainda outras vantagens de uma boa temática:

- . Cria uma percepção de qualidade;
- . Um ambiente memorável ajuda a aumentar a probabilidade dos visitantes voltarem outra vez ao parque;
- . Os eventos podem ser temáticos e dirigidos para um determinado público e tempo para assim aumentar o número de visitas;
- . Os cenários proporcionam um entretenimento passivo para idosos e membros da família com crianças pequenas que podem não querer participar nos passeios principais, mas sim desfrutar observando os outros, em particular os membros do seu grupo, a usufruir de um bom momento;
- . O entretenimento temático e os pontos de espera fazem com que as filas sejam uma experiência menos frustrante;
- . Áreas bem organizadas e com uma boa temática, restaurantes e lojas podem ajudar na gestão dos fluxos de visitantes aumentando os passeios pelo parque como também andar e visitar as atracções secundárias e gastar mais dinheiro;
- . As mercadorias podem ser coordenadas com os temas para assim incentivar a compra (Wanhill, 2008b:69-70).

A estrutura dos custos financeiros dos parques temáticos torna-os projectos de alto risco. Isto acontece porque os parques têm geralmente um nível elevado de custos fixos em relação aos custos variáveis, o que os torna financeiramente vulneráveis a quedas no mercado (Wanhill, 2008). Assim, para se conseguirem financiar junto dos bancos têm grandes dificuldades. Estes não costumam emprestar mais de 40% do montante necessário e por isso o resto tem de ser encontrado através de investidores de capital que consequentemente, assumem os riscos (Wanhill, 2008b). Aqui os patrocínios podem ser determinantes, mas o elemento mais importante é o financiamento público. Como os parques geram benefícios indirectos significativos no destino, muitos passaram a ter o apoio das entidades governativas locais com auxílios de vários tipos, tais como a localização e a construção de infra-estruturas de apoio ao parque (Wanhill, 2008b). O

apoio deste tipo de capital permite reduzir os custos de investimento, mas é provável que não haja mais de 25% da oferta de capital, com o limite máximo absoluto de 50% (Wanhill, 2008b).

#### 4.2.1 O Mercado dos Parques Temáticos

O mercado é um dos factores capitais das atracções. A forma como o mercado reage ao produto que cada uma oferece é que estabelece se esta será bem sucedida (Swarbrooke, 2002). A Europa é o principal receptor de turistas a nível mundial mas, no sector dos parques temáticos, os EUA encontram-se na dianteira. McClung (2000) apresentou o perfil demográfico dos visitantes nos parques temáticos EUA chegando a algumas conclusões:

- . A assiduidade de visitantes de parques temáticos é mais elevada no grupo entre os 24 e os 44 anos;
- . Os casais com crianças visitam com muito mais frequência os parques temáticos que os casais sem filhos;
- . Os visitantes de parques temáticos, geralmente, têm rendimentos superiores aos não visitantes.

Estudos da IAAPA (2009) e da ERA (2009) revelam a importância económica dos parques.

- . Nos EUA existem mais de 400 parques de diversões e atracções tradicionais que receberam mais de 335 milhões de visitantes e que tiveram receitas na ordem dos US\$12 biliões em 2007 (*cf.* Quadro 4.1);
- . Em 1990 os parques de diversões e atracções nos EUA recebiam cerca de 253 milhões de visitantes e as receitas eram na ordem dos US\$5.7 biliões (*cf.* Quadro 4.1);

Quadro 4.1: Historial do Número de Visitantes e Receitas dos Parques Temáticos nos EUA

Ano	Número de Visitantes	Receita
1990	253 Milhões	US\$5.7 Biliões
1991	260 Milhões	US\$6.1 Biliões
1992	267 Milhões	US\$6.5 Biliões
1993	275 Milhões	US\$6.8 Biliões
1994	267 Milhões	US\$7.0 Biliões
1995	280 Milhões	US\$7.4 Biliões
1996	290 Milhões	US\$7.9 Biliões
1997	300 Milhões	US\$8.4 Biliões
1998	300 Milhões	US\$8.7 Biliões
1999	309 Milhões	US\$9.1 Biliões
2000	317 Milhões	US\$9.6 Biliões
2001	319 Milhões	US\$9.6 Biliões
2002	324 Milhões	US\$9.9 Biliões
2003	322 Milhões	US\$10.3 Biliões
2004	328 Milhões	US\$10.8 Biliões
2005	335 Milhões	US\$11.2 Biliões
2006	335 Milhões	US\$11.5 Biliões
2007	341 Milhões	US\$12.0 Biliões

Fonte: Adaptado de IAAPA (2009)

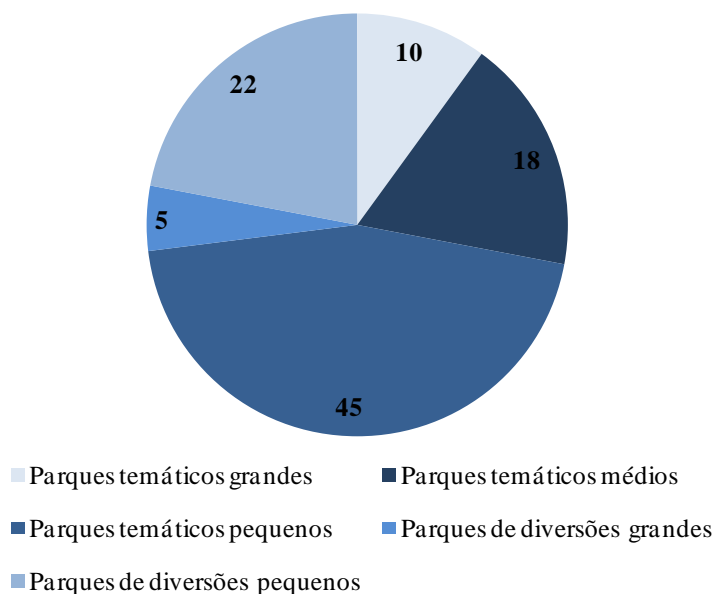
- . A atracção mais visitada do mundo em 2008 foi o MK na WDW na Flórida com 17.063.000 visitantes. As 8 primeiras atracções a nível mundial pertencem à WDA (*cf.* Quadro 4.2);
- . Nas dez Atracções mais visitadas de todo o mundo cinco são nos E.U.A., quatro na Ásia e apenas uma na Europa (*cf.* Quadro 4.2);
- . A atracção mais visitada na Europa é a *Disneyland* Paris na França com 12.688.000 de visitantes apresentando um crescimento de 5.7% em relação ao ano anterior (*cf.* Quadro 4.2);
- . O mercado europeu é constituído por 308 parques temáticos e de diversões que geraram cerca de 145.5 milhões de visitantes em 2008. Os parques actualmente operam também com hotéis, principalmente nos mercados francês e alemão. As Figuras 4.1 e 4.2 e o Quadro 4.3 ilustram a situação na Europa.

Quadro 4.2: Os Dez Parques Temáticos mais Visitados no Mundo (2008)

Rank	Top 10 dos Parques Temáticos e Localizações no Mundo (2008)	Visitantes
1	<i>MAGIC KINGDOM</i> em <i>Walt Disney World</i> , Florida, USA	17,063,000
2	<i>DISNEYLAND</i> , Anaheim, Califórnia, USA	14,721,000
3	<i>TOKYO DISNEYLAND</i> , Tóquio, Japão	14,293,000
4	<i>DISNEYLAND PARKS</i> em <i>DISNEYLAND PARIS</i> , France	12,688,000
5	<i>TOKYO DISNEY SEA</i> , Tóquio, Japão	12,498,000
6	<i>EPCOT</i> em <i>Walt Disney World</i> , Orlando, Florida, USA	10,935,000
7	<i>DISNEY HOLLYWOOD STUDIOS</i> em <i>Walt Disney World</i> , Orlando, Florida, USA	9,608,000
8	<i>DISNEY'S ANIMAL KINGDOM</i> em <i>Walt Disney World</i> , Orlando, Florida, USA	9,504,000
9	<i>UNIVERSAL STUDIOS JAPAN</i> , Osaka, Japão	8,300,000
10	<i>EVERLAND</i> , Gyeonggi-Do, Coreia do Sul	6,600,000

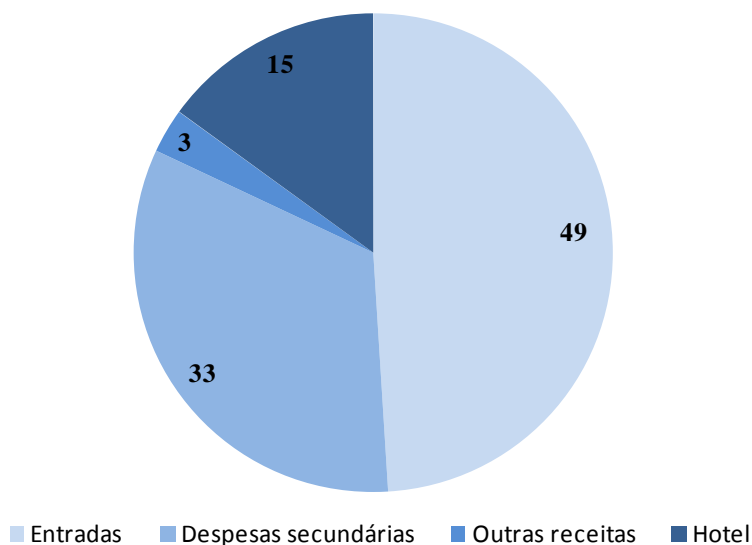
Fonte: Adaptado de TEA/ERA (2009)

Figura 4.1: Percentagens dos Tipos de Parques Temáticos e de Diversões na Europa



Fonte: Adpatdo de ERA (2009)

Figura 4.2: Percentagens das Fontes de Receitas dos Parques Temáticos e de Diversões na Europa



Fonte: Adpatdo de ERA (2009)

Quadro 4.3: Impactos Económicos dos Parques Temáticos Europa

Resumo dos Impactos Económicos Europa	Total
Impactos Económicos	US\$12.3 Biliões
Número de Visitantes	145.5 Milhões
Receitas	US\$6.1 Biliões
Taxas	US\$1.9 Biliões
Emprego Directo (FTEs)	47.590
Contribuição Fiscal	US\$1 Bilião

Fonte: Adaptado de ERA (2009)

### 4.3 O Parque Temático *Magic Kingdom*

Este espaço, onde a fantasia é elemento central, foi especialmente concebido para as crianças e famílias. Pretende-se, assim, dar a conhecer este espaço mágico e um pouco da sua história.

### 4.3.1 Desenvolvimento Histórico da *Walt Disney Company*

O seu fundador, *Walter Elias Disney*, nasceu em 5 de Dezembro de 1901, em Chicago, nos EUA. Transformou-se numa lenda, tendo criado, com a ajuda da sua equipa, todo um universo de referências no imaginário infantil de sucessivas gerações.

Em 1923, mudou-se para *Hollywood*, em Los Angeles. Aí, *Walt Disney* contactou uma distribuidora de filmes de Nova Iorque, *M. J. Wrinkler*, procurando vender a sua primeira produção: *Alice, no País das Maravilhas*. Foi aqui que começou a WDC. Originalmente conhecida como *Disney Brothers Cartoon Studio*, tendo *Walt Disney* e o seu irmão *Roy* como sócios, por iniciativa de *Roy*, a empresa mudou o seu nome para *Walt Disney Studio*. Depois de *Alice*, veio *Oswald, o Coelho Sortudo*, um grande sucesso que levou à reavaliação dos valores dos contratos quanto aos preços dos filmes.

Todavia, *Walt Disney* ao deslocar-se para Nova Iorque foi surpreendido. O patrão para quem desenhara *Alice* e *Oswald*, roubara-lhe as personagens, a equipa de desenhistas e as encomendas, porque as mesmas não foram assinadas em seu nome. Mas, nessa altura ele já tinha em mente outra personagem. O Rato *Mickey* é criado em 1928, a preto e branco. Com uma equipa de desenhadores criou outras personagens, como o Pato *Donald*, o Pluto, e o Pateta. Em 1935, começa a fazer desenhos de longa-metragem, como a *Branca de Neve* e os *Sete Anões* que levou três anos para ser concluído. Este gerou os fundos necessários para a construção de um novo estúdio e criação de novas longas-metragens: *Pinóquio*, *Bambi*, *Fantasia* e *Dumbo*.

Mas a obra cinematográfica de *Walt Disney* não se resumiu aos desenhos animados. A sua primeira longa-metragem com actores foi *A Ilha do Tesouro* em 1950. O primeiro sobre a natureza foi *O Drama do Deserto* em 1953. E em 1954, fez *20.000 Léguas Submarinas*, baseado na obra do escritor francês *Júlio Verne*. Dez anos depois, produziu *Mary Popins*, uma mistura de desenho animado com personagens humanos. O filme concorreu aos Óscares em 14 categorias, levando cinco prémios, incluindo o de melhor actriz, para *Julie Andrews*, e o de melhor canção, por *Chim Chim Cher-ee*. *Walt Disney* produziu também diversos filmes para televisão, sendo ele próprio o apresentador do seu programa. O estúdio da *Walt Disney* estava já consolidado como um grande produtor de filmes para o cinema e a televisão. Os seus filmes conquistam mais de 30 Óscares. Mas ele não estava satisfeito, tinha algo maior em mente.

Ele queria criar um mundo de fantasias, um verdadeiro país das maravilhas, o que é hoje em dia reconhecido como o Mundo *Disney*. A génese da construção deste parque está exactamente no facto de *Walt Disney* ao visitar parques de diversões com as suas duas filhas não se conseguir divertir. O seu intuito era criar um parque que não fosse feito apenas para crianças, mas também para toda a família. Assim, o parque *Disneyland* foi inaugurado em 17 de Julho de 1955 em Anaheim, Califórnia, e, depois de alguns tropeços iniciais, tornou-se um fenómeno. Com a ajuda dos *imagineers*, os criadores da WDC, conceberam um mundo de cenários, que misturavam a fantasia com a realidade, mexendo com os sentidos e possibilitando uma experiência única.

Este parque possibilitava uma experiência completamente inovadora de entretenimento e, no final de 1955, o parque já tinha sido visitado por um milhão de pessoas. Hoje em dia continua a ter sucesso, em 2008 foi o segundo parque temático mais visitado a nível mundial com o ingresso de 14.721.000 visitantes (*cf.* Quadro 4.2).

O estúdio da WDC continuou a produzir grandes sucessos, em filmes de animação, como *A Dama e o Vagabundo* e *Bela Adormecida*, e em filmes reais de acção como *20.000 Léguas Submarinas*. No dia 15 de Dezembro de 1966 dá-se o fim de uma era com a morte de *Walt Disney*. O seu irmão mais velho, *Roy Disney* toma conta da empresa e consegue concretizar o grande sonho do seu irmão, no dia 1 de Outubro de 1972 abre porta a WDW na Flórida. Com a morte de Roy, apenas dois meses depois da abertura da WDW, a empresa passa a ser orientada por membros que já trabalhavam com os irmãos *Disney* desde os seus tempos mais remotos. A 15 de Abril de 1983 abre portas o primeiro parque temático fora dos EUA, a *Tóquio Disneyland*. Outro marco importante em 1983 foi o começo das emissões do canal *Disney*. Até ao final da década o crescimento da WDW continua com a abertura de novas atracções.

Os estúdios continuam a produzir filmes de enorme sucesso e abrem-se novas lojas com produtos *Disney* que alcançam grande sucesso. O início da década de 90 começa com enormes sucessos mundiais, em 1992 surge *Aladino* e em 1994 *O Rei Leão*. Para além da televisão, a WDC investe na imprensa escrita criando a *Hyperion Books*, a *Hyperion Books for Children* e a *Disney Press* que lançaram livros sobre temas da WDC e não só. A 12 de Abril de 1992 abre portas a *Disneyland Resort Paris* em França que recebeu quase 11 milhões de visitantes no primeiro ano de funcionamento.

Quase todos os anos saíram novos filmes de animação como *Pocahontas* e *O Corcunda de Notre-Dame*. Nesta década dá-se a associação com a *Pixar Animations* e a produção

de filmes como o *Toy Story*, *Monstros e Companhia* e *À Procura de Nemo*. São produzidos inúmeros musicais que alcançam grande sucesso na *Broadway*. Um episódio marcante dá-se em 1996 com a aquisição da *Capital Cities/ABC* por US\$19 bilhões. A WDC adicionou ao seu império mais canais de televisão, estações de rádio, imprensa escrita e posições na rede por cabo.

No final da década a WDW continua o seu crescimento com o nascimento de mais um parque temático. Em 2001, pela primeira vez na sua história, a WDA abre dois parques temáticos. Em Fevereiro com *Disney's California Adventure* na *Disneyland* em Anaheim e, em Setembro o Tóquio *Disney Sea*. Em 2002 abre o *Walt Disney Studios* na *Disneyland* em Paris. Em 2003 surge outro grande sucesso, *Piratas das Caraíbas*. Em 2005 abre a Hong Kong *Disneyland*, mais um parque temático.

Desde 2005, altura em que Robert Iger se tornou CEO (*Chief Executive Officer*) da WDC, esta tem registado receitas recordes. A aquisição da *Pixar Animation* em 2006 foi uma das suas principais apostas de crescimento da empresa. Nos últimos anos têm sido vários os sucessos da companhia: a aposta nas novas tecnologias, por exemplo com espectáculos de televisão disponíveis para *ipod's*; a saga *Piratas das Caraíbas*; as séries televisivas como *Donas de Casa Desesperadas*, *Perdidos* e *Anatomia de Grey*; o canal *Disney*; e, por último, a contínua evolução dos seus parques temáticos, são disso exemplo.

#### 4.3.2 O Complexo *Walt Disney World*

Com o sucesso de *Disneyland*, na Califórnia, *Walt Disney* ambicionou um projecto ainda maior, a construção de WDW. Iniciou este projecto secreto, denominado simplesmente de *Project X*, no qual durante aproximadamente quatro anos procurou em todo o território americano um local com um clima agradável, de fácil acesso, que fosse próximo de uma grande cidade e que tivesse terra barata e em abundância. *Walt Disney* não pretendia criar apenas outro parque temático como a *Disneyland*, mas sim construir algo grandioso onde pudesse concretizar todos os projectos que tinha em mente e que dependiam de muito espaço para se poderem tornar realidade. *Walt Disney* adquiriu mais de 27.000 hectares de terra em *Osceola County*, na Flórida junto à cidade de Orlando, mantendo um sigilo absoluto sobre a sua identidade. Assim, para não chamar a atenção para o seu projecto e evitar que os donos dessas terras lhe cobrassem preços

excessivos, resolveu constituir várias empresas para que pudesse adquirir enormes porções de terra anonimamente. Os terrenos não tinham realmente grande valor de mercado por serem formados por regiões pantanosas ou terrenos utilizados para pastagem. Com as constantes investigações dos média e a impossibilidade de continuar a manter o seu projecto em sigilo, *Walt Disney* anunciou a 15 de Novembro de 1965 o projecto da construção de WDW orçamentado em US\$400 milhões. Este ajudaria ao desenvolvimento económico da região, visto contribuir para a criação de emprego e aperfeiçoaria as infra-estruturas locais. O meio ambiente e a sua preservação da fauna e flora foram sempre considerados como indispensáveis. Com a construção de um sistema de drenagem, visto tratar-se de uma zona pantanosa, a WDC iniciou simultaneamente a construção de estradas e do seu primeiro parque temático, o MK inaugurado a 1 de Outubro de 1972.

A WDW deveria chamar-se somente de *Disney World*. Contudo, devido ao falecimento de *Walt Disney* pouco tempo antes da inauguração da sua obra, *Roy Disney*, seu irmão, resolveu prestar-lhe uma homenagem acrescentando *Walt* ao nome. Este viria também a falecer pouco tempo depois. O grande objectivo com a criação deste espaço era trazer alegria, inspiração e novos conhecimentos.

O EPCOT (*Experimental Prototype of Community of Tomorrow*) foi o segundo parque a ser construído. Este representa a visão de *Walt Disney* sobre uma comunidade do futuro, onde todos os “convidados” poderiam experimentar o que há de mais avançado em termos de tecnologia. O propósito é que este espaço divirta, informe e inspire. O parque divide-se em duas áreas: *Future World* e *World Showcase*.

A ideia de construir um parque com atracções baseadas nos filmes mais importantes do cinema americano originou-se com *Walt Disney*, na época em que a possibilidade de conhecer os bastidores de *Hollywood* era um privilégio de poucas pessoas. No dia 1 de Maio de 1989 inauguraram o terceiro parque temático *Disney Hollywood Studios* (inicialmente denominado *Disney - Metro Goldwyn Mayer Studios*). Este oferece atracções variadas, desde montanhas-russas à possibilidade de “entrar” em programas de televisão. O parque é dividido em seis áreas temáticas: *Hollywood Boulevard*, *Sunset Boulevard*, *Animation Courtyard*, *New York Street*, *Mickey Avenue* e *Echo Lake*.

O último parque temático a ser construído foi o *Disney's Animal Kingdom*, a 22 de Abril de 1998. O parque conta com aproximadamente 1.500 animais, representantes de mais de 250 espécies. Existem mais de quatro milhões de árvores de 3.000 espécies

diferentes plantadas no parque e uma grande variedade de plantas. Trata-se de um parque voltado para a vida animal, que apresenta, como todos os outros, atrações como montanhas-russas e carrosséis, mas também, animais de várias partes do mundo e espectáculos musicais ao estilo da *Broadway*. É composto por cinco áreas temáticas: *Africa*, *Camp Minnie-Mickey*, *DinoLand USA*, *Discovery Island* e *Asia*.

A WDW também oferece aos seus visitantes, dois parques aquáticos: *Blizzard Beach* e *Typhoon Lagoon*. Todos os parques temáticos possuem os seus restaurantes e lojas próprias, no entanto, existem complexos autónomos de lojas, restaurantes e entretenimento denominados: *Downtown Disney* e *Disney's Boardwalk*. Toda esta área tem ainda 27 resorts divididos em várias categorias.

### 4.3.3 O *Magic Kingdom*

O sonho de *Walt Disney* tornou-se realidade a 1 de Outubro de 1971, com a inauguração do MK, sendo baptizado como *The Happiest Place on Earth!*, o lugar mais alegre da Terra. A finalidade com a criação deste parque era criar um espaço onde pessoas de todas as idades pudessem rir, divertir-se, brincar e aprender juntos.

O símbolo do parque é o Castelo da Cinderela, que fica localizado no centro, sendo dividido por sete áreas temáticas: *Main Street USA*, *Adventureland*, *Frontierland*, *Liberty Square*, *Fantasyland*, *Mickey's Toontown Fair* e *Tomorrowland* (cf. Figura 4.3).

Figura 4.3: O Parque Temático *Magic Kingdom*



Fonte: WDC (2009)

Figura 4.4: A *Main Street USA*



Fonte: WDC (2009)

A *Main Street USA* (cf. Figura 4.4) é a avenida principal de uma pequena cidade que se estende desde a entrada do parque até a praça central. Com o Castelo da Cinderela como pano de fundo, é passagem obrigatória por qualquer visitante/turista, tendo como objectivo fazer lembrar as cidades americanas no passado, exaltando a primeira metade do século XX. *Walt Disney* inspirou-se na cidade onde passara a sua infância para desenhar as fachadas das casas; criou então uma avenida com várias lojas, pastelarias, restaurantes, bancas de jornais e uma barbearia, onde os cabeleireiros representam enquanto cortam o cabelo dos clientes, prédios de arquitectura vitoriana pintados em tons pastéis, um quarteto musical em frente a barbearia, um pianista tocando melodias antigas, automóveis, autocarros antigos e carruagens puxadas por cavalos; a rua está totalmente caracterizada ao estilo vitoriano e aí podem encontrar-se vendedores de balões, pipocas, gelados, refrescos, entre outros. Além disso todas as grandes apresentações deste parque são realizadas na *Main Street USA*. É também aqui que se encontra uma plataforma superior onde se pode encontrar uma locomotiva a vapor que circula em volta do parque, com paragens na *Frontierland* e *Mickey Toon Town Fair*, áreas temáticas do MK. *Walt Disney* era fanático por comboios, daí ter construído este comboio ao qual chamou de *Lilly Belle*. Nesta área temática existem várias lojas e restaurantes.

Os restaurantes que podemos encontrar são: o *Caseys Corner*, onde se podem comer cachorros quentes, batatas fritas e refrigerantes; de seguida, a *Main Street Bakery* onde se podem comprar sobremesas e bolos, *sundaes* e as famosas *cookies*; o *Plaza Ice Cream Parlor* onde se podem comer gelados, refeições e beber refrigerantes; o *The Crystal Palace*, um restaurante tipicamente americano onde podemos conhecer as personagens do desenho animado *Winnie the Pooh*; o *The Plaza Restaurant*, um restaurante que possui uma decoração que nos remete ao início do século XX, realçada

por espelhos e ornamentos *art nouveau*, que oferece sanduíches, hambúrgueres, saladas e sobremesas variadas; por último, o *Tony's Town Square*, um restaurante italiano inspirado no clássico desenho animado de A Dama e o Vagabundo com massas especiais, sanduíches e pizzas.

As lojas que podemos encontrar nesta área temática são: a *Confectionery* onde se vendem doces; a *Crystal Arts*, uma loja especializada em cristais; a *Disney & Co.* onde se podem comprar lembranças e outros produtos; a *Disney Clothiers*, vende todos os produtos *Disney* específicos deste parque; a *Emporium*, é a loja que se encontra logo no início da rua principal e que vende quase todos os produtos *Disney*; a *Engine Co. 71 (Firehouse Gift Station)*, loja que vende vestuário da marca *Disney*; a *Main Street Athletic Club*, vende roupas e acessórios para prática de desporto; a *Main Street Cinema*, onde a oferta são bonecos de peluche, livros, vídeos, cds e outros produtos *Disney*; a *Main Street Gallery*, loja que comercializa posters, cartões postais, livros e outros produtos para colecionadores; a *The Chapeau*, loja onde se pode adquirir as orelhas do *Mickey* ou da *Minnie*; a *Town Square Exposition Hall/Camera Center*, loja onde é possível incluir uma fotografia pessoal em vários cenários diferentes e utilizar a internet; finalizando, a *Uptown Jewelers*, trabalha com globos de neve, relógios, jóias, canetas e outros produtos WDC.

Figura 4.5: A *Adventureland*



Fonte: WDC (2009)

A *Adventureland* (cf. Figura 4.5) é uma área temática com diferentes paisagens. Tem uma parte que é uma floresta que tenta recriar partes de África, Brasil e México, uma zona que lembra uma ilha tropical e uma parte com arquitectura exótica baseada em locais como Tailândia, Caraíbas, África e Polinésia. Os sons característicos desta área são sons de elefantes, tambores, pássaros e outros animais.

As atrações desta área são as seguintes: a *Jungle Cruise*, através de um passeio de barco realiza-se um safari por uma selva repleta de animais de origem africana; a *Pirates Of The Caribbean* é um passeio de barco e uma das maiores atrações do MK onde se conta uma história, acompanhada de banda sonora, que demonstra a cobiça e a destruição dos piratas, com batalhas violentas, e onde se vêem piratas embriagados e cidades em chamas através de bonecos que parecem reais, realizando movimentos e sons; a *Swiss Family Robinson Treehouse* é baseada no romance de *Hohann Wyss* sobre as aventuras de uma família naufragada a caminho da América, nesta atração entra-se numa casa construída numa enorme árvore; a *The Enchanted Tiki Room*, um espectáculo apresentado pelos pássaros Iago do filme Aladino e Zazu do Rei Leão com 314 bonecos, entre pássaros, flores e estátuas, que servem para contar a história da atração; a *The Magic Carpets of Aladdin* é baseada no desenho Aladino, sendo composta por 16 tapetes “mágicos”, que comportam quatro passageiros cada um.

Os restaurantes desta área são: o *Aloha Isle*, onde se vendem bebidas e gelados; o *El Pirata Y el Perico Restaurante* com comida mexicana; e o *Sunshine Tree Terrace* com iogurtes e cafés.

As lojas são: a *Agrabah Bazaar* com roupas, fantasias e outros produtos com o tema Aladino; a *Island Supply Company*, com roupas e acessórios; por último, a *Pirates Bazaar*, uma loja localizada na saída da atração *Pirates of the Caribbean* que vende produtos relacionados, como por exemplo, camisolas, anéis, brinquedos e livros.

Figura 4.6: A *Liberty Square*



Fonte: WDC (2009)

A *Liberty Square* (cf. Figura 4.6) é uma área temática decorada com prédios típicos da América colonial dos séculos XVIII e XIX. Nesta área encontra-se uma árvore com 13 lanternas que representam as 13 colónias originais americanas, são um tributo à luta dos

norte-americanos no período em que os colonos plantaram as sementes da democracia no país. Entre os requintes da área estão vidros feitos à mão, nas janelas de *Liberty Tree Tavern*, e tijolos originais recuperados da demolição de prédios antigos.

As atrações existentes nesta área temática são: a *The Hall of Presidents* que apresenta um filme sobre a Constituição dos EUA onde se ouvem os famosos discursos de *Benjamim Franklin* e *Abraham Lincoln* e, de seguida uma apresentação com bonecos que representam os 44 presidentes norte-americanos, a *Liberty Square Riverboat* é um passeio de barco a vapor pelos rios *Mississippi* e *Missouri* que atravessam o MK; e, por fim, a *Haunted Mansion* que é uma casa assombrada.

Os restaurantes são: o *Columbia Harbour House* que serve peixe, frango, sandes e saladas; o *Liberty Tree Tavern* que vende pratos tradicionais americanos como peru assado, frutos do mar, aves, saladas e sandes; e o *Sleepy Hollow* que vende petiscos variados e bebidas.

Por último, as lojas são: a *Heritage House* que vende produtos alusivos à história da América; a *Liberty Square Portrait Gallery* que vende desenhos elaborados por artistas; a *The Yankee Trader* que vende utensílios para a cozinha; e a *Ye Olde Christmas Shoppe* que vende produtos natalícios.

Figura 4.7: A *Frontierland*



Fonte: WDC (2009)

A *Frontierland* (cf. Figura 4.7) é uma área temática com uma paisagem montanhosa e árida, que relembra a época do Velho Oeste entre 1779 e 1880, com cactos, fortes, salões de tiro, cabanas rústicas, uma paisagem de ferro e madeira, com estabelecimentos de pinturas gastas e com um ambiente que relembra a época dos *cowboys*.

As atrações desta área temática são: a *Splash Mountain* que é baseada no desenho animado *Song of the South* (1946), nesta animação existe três bonecos, o coelho, o urso e a raposa, que contam uma história ao longo de um passeio de canoa até chegar a uma queda de água; a *Big Thunder Mountain Railroad* é uma montanha-russa que consiste num passeio por uma gruta de mineiros no velho Oeste, com muitos mergulhos, avalanches e curvas; a *Tom Sawyer Island and Fort Langhorn* é uma ilha cheia de grutas e passagens secretas, pontes de madeira, uma mina de ouro e um forte para as crianças se divertirem a explorar; a *Country Bear Jamboree* é um espectáculo apresentado por ursos que cantam várias músicas nos estilos *country* e *rock'n'roll* e animam o público com várias frases engraçadas; a *The Diamond Horseshoe Saloon* onde são apresentados vários espectáculos de dança e música; por fim, a *Frontierland Shootin' Arcade* é um espaço onde pode disparar contra alvos com uma réplica de uma pistola *Hawkins*.

Os restaurantes são: o *Aunt Polly's Dockside Inn* que vende torta de maçã e gelados; o *Frontierland Fries* vende batatas fritas e bebidas; e o *Pecos Bill's Tall Tales Café* que vende hambúrgueres, cachorros-quentes, sandes e saladas.

As lojas são: a *Briar Patch* é a loja que se encontra à saída da atracção *Splash Mountain* com artigos relacionados com as personagens desta atracção; e a *Frontier Trading Post* que vende e proporciona a troca de *pins*, e tem ainda artigos alusivos ao velho Oeste.

Figura 4.8: A *Fantasyland*



Fonte: WDC (2009)

A *Fantasyland* (cf. Figura 4.8) é uma área temática que se localiza atrás do Castelo da Cinderela, tem como objectivo a reprodução de uma cidade dos contos de fadas, um mundo de imaginação, fantasia e sonho.

As atrações desta área são: a *Cinderella Castel* que é o Castelo da Cinderela que pode ser visto de todas as áreas do parque; a *Mickey's PhilharMagic* um filme em três dimensões que dá vidas aos desenhos animados da *Disney*; a *It's a Small World* é uma atração que representa através de bonequinhos todas as nacionalidades e culturas do planeta através dos pormenores e características marcantes de cada cultura; a *Peter Pan's Flight* é uma viagem no barco do Capitão Gancho que nos permite sobrevoar a Terra do Nunca; a *Snow White's Scary Adventure* é uma atração que nos leva à história da Branca de Neve; a *The Many Adventures of Winnie the Pooh* uma viagem pela história das aventuras do ursinho *Pooh*; a *Cinderella's Golden Carousel* é um carrossel com 90 cavalos da Cinderela e do seu príncipe encantado; a *Dumbo the Flying Elephant* é um carrossel com elefantes voadores; a *Mad Tea Party* uma atração que consiste em várias chávenas que giram e foi inspirada na festa do chá, uma cena do desenho animado *Alice no País das Maravilhas*; e, por último, *Ariel's Grotto* um parque para crianças com um chão interactivo que faz com que sejam lançados esguichos de água.

Os restaurantes desta área temática são: o *Cinderella's Royal Table* localizado no segundo andar do Castelo da Cinderela, aqui pode-se conhecer e almoçar com as personagens WDC; o *Enchanted Grove* onde se servem vários tipos de refrescos e *cappucinos*; o *Mrs. Pott's Cupboard* que vende gelados e bebidas; o *Scuttles Landing* restaurante que serve refeições variadas; e o *The Pinocchio Village Haus* que serve massas, pizzas, sandes, batatas fritas e sobremesas.

As lojas desta área temática são: a *Fantasy Faire* que vende artigos relacionados com a atração *Mickey's PhilharMagic*; a *Pooh's Thotful Shop* que vende artigos relacionados com ursinho *Pooh*; a *Sir Mickey's* que vende vários produtos WDC entre os quais globos de neve, fantasias e disfarces, e artigos de cerâmica; e a *Tinker Bell's Treasures* com vários artigos tais como roupas, jogos e brinquedos.

Figura 4.9: A *Tomorrowland*



Fonte: WDC (2009)

A *Tomorrowland* (cf. Figura 4.9) é uma área temática futurista. As atrações desta área são: a *Space Mountain* que é uma montanha-russa no escuro que pretende simular uma viagem espacial; a *Monsters Inc. Laugh Floor Comedy Club* é um espectáculo interactivo onde os personagens do famoso filme *Monstros e Companhia* interagem com a plateia; a *Carousel of Progress* é uma atracção que nos mostra a história do progresso, novidades tecnológicas e as inovações de cada década; a *Stitch's Great Escape* é uma atracção onde os visitantes têm que ajudar a apanhar a personagem *Stitch*; a *Buzz Lightyear's Space Ranger Spin* é uma atracção onde se viaja no mundo dos desenhos animados e com uma arma de laser tenta-se acertar nos alvos e fazer pontos; a *Astro Orbiter* onde se embarca num foguete até ao espaço; a *Tomorrowland Transit Authority* é um passeio pela *Tomorrowland* num veículo que consome pouca energia e não emite poluentes; e, finalmente, a *Tomorrow Land Indy Speedway*, uma simulação de uma corrida de automóveis numa pista onde é possível pilotar réplicas de carros de corrida.

Os restaurantes são: o *Auntie Gravity Galactic Goodies* onde se vende bebidas e gelados; o *Cool Ship* que vende bebidas; o *Cosmic Ray's Starlight Café* onde se vendem hambúrgueres, sopa, saladas, sandes, frango e bebidas; e o *The Lunching Pad at Rockettower Plaza* que vende coxas de peru, aperitivos e bebidas.

As lojas são: a *Merchant of Venus* com produtos relacionados com a atracção do *Stitch* e produtos alusivos à *Tomorrowland*; e a *Mickey's Star Traders* que vende vários produtos alusivos à ficção científica.

Figura 4.10: A *Mickey's Toontown Fair*



Fonte: WDC (2009)

A área temática *Mickey's Toontown Fair* (cf. Figura 4.10) representa a cidade do Mickey onde se pode visitar a casa dos personagens, e é apelidada de cidade mais feliz do mundo. As atrações desta área são: a *Minnie's Country House* que é um passeio

pela casa da *Minnie*; a *Mickey's Country House* onde se conhece a casa do *Mickey*; a *Toontown Hall of Fame* é o local onde estão os personagens da WDC e onde se pode tirar fotografias e pedir autógrafos; a *Donald's Boat* é uma divertida atracção no barco do pato *Donald* onde existem várias fontes para as crianças brincarem; e, terminando, a *The Barnstormer at Goofy's Wiseacre Farm* que é uma montanha-russa que simula um passeio de avião pilotado pelo Pateta.

Existe apenas um restaurante nesta área, o *Toontown Farmers Market* que vende fruta, aperitivos e bebidas. As lojas desta área são: a *County Bounty* que vende roupas de criança, brinquedos e lembranças; e a *Mickey's Toontown Fair Souvenirs* que vende lembranças do parque.

#### 4.4 Conclusão

Os parques temáticos são das atracções mais visitadas a nível mundial e com maior sucesso (Wanhill, 2008b). Consoante o seu conceito estes podem ter classificações variadas (OMT, 2001). A sua localização é importante para obter uma boa área de captação, e o desenvolvimento é outro aspecto primordial sendo essencial o conhecimento e uma exploração eficaz do mercado potencial do parque (Wanhill, 2008b). Outro ponto é o planeamento onde a inovação e a oferta de uma boa experiência ao cliente são fundamentais e, por fim, a temática (Wanhill, 2008a e 2008; Bigné *et al.*, 2005). Esta é o conceito ou conceitos do parque, é a mensagem que este pretende transmitir. O mercado dos parques temáticos é global, atraindo diferentes indivíduos de diferentes raças, géneros, sexos e idades.

O desenvolvimento histórico da WDC começou no início do século XX alcançando o sucesso nos mais diversos quadrantes. Um dos maiores sucessos da companhia é as WDA, conjuntos de parques temáticos existentes na América do Norte, Europa e Ásia. Aqui, o maior sucesso é a WDW, um destino turístico por direito próprio. O ex-libris da WDW é o MK, o parque temático mais visitado do mundo, construído para as famílias com especial importância para as crianças.

## Capítulo 5. Metodologia

### 5.1 Concepção de Investigação

Nos capítulos anteriores foi realizada a revisão bibliográfica, ou seja, foram analisados trabalhos publicados e não publicados nas áreas de interesse específico do investigador (Sekaran, 2003). A revisão bibliográfica foi realizada através da consulta de fontes primárias como revistas científicas e livros. Foram também consultadas algumas fontes secundárias, como estatísticas de organizações governamentais e privadas ou análises da indústria realizada pelos *media*, bem como, índices bibliográficos, que levaram até às fontes primárias. Entendemos por fontes primárias informação que foi recolhida pelo investigador especificamente para o trabalho em questão, e por fonte secundária a informação recolhida por outra pessoa que não o investigador com outro propósito que não o projecto em questão (Burns e Bush, 2006).

O propósito da revisão da literatura é assegurar que nenhuma variável importante em investigações sobre a mesma temática realizada no passado é esquecida, conforme sugestão de Sekaran (2003). Tanto mais que a área da investigação em turismo, ainda em desenvolvimento, exige uma consolidação do saber e, esta resulta particularmente de profícuas revisões bibliográficas. Segundo Gonçalves a revisão da literatura “indica o estado do conhecimento em relação ao assunto a investigar e é uma fonte, ou um estímulo, de ideias, quer em termos de substância quer de método” (2003:224).

Concluindo, segundo Sekaran (2003), uma boa revisão bibliográfica assegura:

- A identificação do problema, que pressupõe focalizar a investigação em algo reconhecido pela comunidade científica como importante e merecedor de mais investigação;
- A identificação de todas as variáveis consideradas relevantes para a análise do fenómeno em estudo;
- A definição clara do quadro teórico e das hipóteses a testar;
- A testabilidade e replicabilidade das conclusões do estudo;

## 5.2 Modelo Conceptual

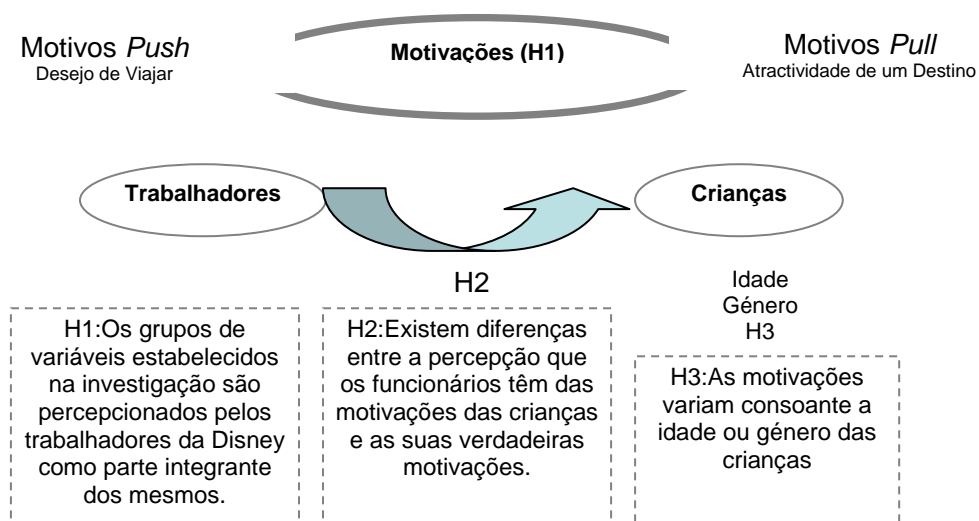
O objectivo central desta investigação é perceber as motivações das crianças na visita ao parque temático MK. O modelo causal proposto (Figura 5.1) reflecte a interacção entre vários níveis de análise. O modelo apresentado é baseado no modelo *push* e *pull* de Dann (1977) e Crompton (1979) para definir o construto motivação, adaptado ao contexto dos parques temáticos. Definiram-se três hipóteses:

H1: Os grupos de variáveis estabelecidos na investigação são percebidos pelos funcionários da Disney como parte integrante dos mesmos.

H2: Existem diferenças entre a percepção que os funcionários têm das motivações das crianças e as verdadeiras motivações das crianças.

H3: As motivações das crianças variam consoante o seu género ou o seu grupo etário.

Figura 5.1: Modelo Causal da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

## 5.3 As Fases da Recolha da Informação

Com a recolha de dados o que se pretendia era possibilitar uma posterior análise em torno de quais são as principais motivações das crianças para viajar e para visitar o parque temático MK, na WDW.

Nesse sentido, o procedimento utilizado pressupôs quatro fases (*cf.* Figura 5.2).

Figura 5.2: As Fases de Recolha de Informação



Fonte: Elaboração Própria

A primeira etapa passou pela identificação das motivações que determinam a atitude das crianças nos parques a partir da observação participante não-estruturada. Aqui, foram registadas fotografias que documentam diferentes comportamentos em contextos distintos e consultadas brochuras e folhetos do parque MK.

A segunda fase passou pela realização de entrevistas semi-estruturadas a diversos funcionários, de diferentes áreas, da WDW. O objectivo foi validar as conclusões decorrentes do processo de observação. Esta fase funcionou como uma auditoria de grupo para validar as interpretações decorrentes da primeira fase. Esta *cohort-audit* é considerada como um elemento fundamental nas metodologias qualitativas para obviar o problema da subjectividade da interpretação do autor (Silva e Correia, 2008; Woodside, 2004).

Num terceiro momento foram realizados questionários estruturados, aplicados de forma pessoal a funcionários do programa nacional e internacional “*College Program*”, que trabalham no parque temático MK e interagem directamente com as crianças. No questionário aos funcionários, utilizou-se uma escala de cinco pontos de Likert, de muito importante (5), importante (4), satisfatória (3), indiferente (2) e sem importância (1), para avaliar a importância relativa das motivações *push* e *pull*. Todos os questionários foram aplicados fora do horário de trabalho. Devido ao facto do número de funcionários não ser constante, é impossível calcular a população e conseqüentemente uma amostra, daí a opção por uma amostragem *snowball*. O objectivo foi hierarquizar as motivações mais determinantes na atitude da criança no parque, segundo os funcionários.

Por fim, numa quarta fase, desenvolveu-se uma entrevista estruturada, através de uma amostra por conveniência a crianças entre os seis e os dez anos, com o objectivo de hierarquizar as suas motivações individuais numa potencial visita ao parque temático

MK. As entrevistas estruturadas foram realizadas a crianças de uma escola do 1º Ciclo do Ensino Básico de Castelo Branco. A entrevista foi realizada com um pequeno conjunto de perguntas com elementos pictográficos que ilustram cada uma das motivações observadas no parque para facilitar a obtenção de resultados. A utilização de fotografias decorre da dificuldade das crianças verbalizarem os seus desejos (Sekaran, 2003; Brentzen, 2000).

Assim, às motivações *push* e *pull* identificadas como mais importantes pelos funcionários e, observadas no comportamento das crianças dentro do parque, foram associadas fotografias e foi pedido às crianças que as numerassem através de uma escala de classificação ordinal (de cinco até um, por ordem decrescente de importância).

Teria sido importante entrevistar crianças que tivessem visitado o parque MK, no entanto, e devido à política da empresa, a abordagem ou interpelação de visitantes dentro do espaço do parque ou no seu exterior não é permitida. Apenas o processo de observação e registo fotográfico foi autorizado.

Saliente-se ainda que durante todo o processo foi realizada uma revisão bibliográfica da especialidade com o objectivo de consolidar conhecimentos e, obter alicerces sólidos. O teor da investigação exigia uma metodologia mista que entre métodos qualitativos e quantitativos permitiu encontrar resultados passíveis de interpretação.

#### 5.4 Os Métodos de Investigação Qualitativos e os Quantitativos

A pesquisa qualitativa (*cf.* Quadro 5.1) envolve “a recolha, análise e interpretação dos dados, observando o que as pessoas fazem e dizem” (Burns e Bush, 2006:202). O uso desta metodologia possui algumas vantagens: geralmente é menos dispendiosa que a quantitativa, é a melhor maneira de entender as motivações e sensações mais profundas dos consumidores podendo mesmo melhorar a eficiência da pesquisa quantitativa (MacDaniel e Gates, 2007). MacDaniel e Gates consideram que esta possui também algumas desvantagens em relação à pesquisa quantitativa por não ser tão específica e concreta, e por não “representar necessariamente a população do interesse do investigador” (2007:130).

Quadro 5.1: Diferenças entre Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

Dimensão da Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa
• Tipos de questões	Abertas	Fechadas/Mistas
• Tamanho da amostra	Pequeno	Grande
• Informação recolhida de cada inquirido	Elevada	Varia
• Administração	Entrevistador com competências especiais	Entrevistador com competências especiais ou sem entrevistador
• Tipo de análise	Subjectiva e interpretativa	Estatística
• Colecta de Informação	Entrevistas, painéis de especialistas, observação	Questionários, base de dados
• Possibilidade de responder à investigação	Baixa	Alta
• Formação do investigador	Psicologia, sociologia, marketing, comportamento do consumidor, turismo	Especialistas em: estatística, modelos de decisão, programação, turismo
• Tipo de pesquisa	Exploratória	Descritiva causal

Fonte: Adaptado de MacDaniel e Gates (2007)

A pesquisa quantitativa (*cf.* Quadro 5.1) é considerada o suporte da indústria da investigação, e é “algumas vezes referida como pesquisa de questionário” (Burns e Bush, 2006:202). Esta é definida como a investigação que envolve um conjunto de questões estruturadas em que as opções de resposta já foram pré-determinadas (Burns e Bush, 2006).

A investigação quantitativa envolve, por outro lado, frequentemente, uma amostra representativa da população, e um processo formalizado para a recolha de dados (Burns e Bush, 2006). Este tipo de pesquisa, segundo a OMT, gera alguns problemas técnicos como “a veracidade da informação utilizada, obtenção da amostra, problemas de causalidade, instrumentos técnicos utilizados, tratamento das informações, problemas estatísticos encontrados” (2006:12). Ainda assim, o tipo de dados e as fontes são claras e bem definidas, e a preparação e formatação dos dados recolhidos segue um processo sistemático, que é em grande parte de natureza numérica (Burns e Bush, 2006).

Actualmente, começa a ser rotineira a combinação de elementos quantitativos e qualitativos por parte dos investigadores (MacDaniel e Gates, 2007; Burns e Bush, 2006). O objectivo é aproveitar as mais-valias que existem em cada um dos métodos.

Burns e Bush definem este tipo de pesquisa como “pesquisa pluralista” (2006:203), por juntar os dois métodos.

A combinação de várias metodologias para estudar o mesmo fenómeno é também designada como método de triangulação (Firmino, 2007), ou “triangulação” (Finn *et al.*, 2000:9). A fase qualitativa é a base que possibilita ao investigador informação indispensável para que a execução da fase quantitativa seja invariavelmente superior (Burns e Bush, 2006; Finn *et al.*, 2000). A etapa qualitativa auxilia similarmente o enquadramento da fase subsequente, a quantitativa (MacDaniel e Gates, 2007; Finn *et al.*, 2000). O contrário também acontece, uma fase qualitativa é aplicada depois de um estudo quantitativo, a fim de ajudar o investigador a compreender os resultados da primeira fase (Burns e Bush, 2006; Finn *et al.*, 2000). Por exemplo, segundo MacDaniel e Gates, “os padrões exibidos em pesquisas quantitativas podem ser enriquecidos com a adição de informações qualitativas sobre as razões e motivações dos consumidores” (2007:129).

#### 5.4.1 Técnicas Qualitativas: a Entrevista e a Observação

O método de recolha de informação qualitativa por excelência é a entrevista; que consiste numa conversa entre duas, ou mais, pessoas e em que o investigador coloca questões do seu interesse.

Quanto ao formato, as entrevistas podem ser não-estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas (Sekaran, 2003; Arksey e Knight, 1999); podem ainda ser conduzidas cara-a-cara ou por telefone, e em ambas pode haver recurso às novas tecnologias (*cf.* Quadro 5.2) (OMT, 2006; Sekaran, 2003). As entrevistas podem ainda ser individuais ou de grupo (Hayes, 1998).

As entrevistas não-estruturadas são assim classificadas porque o entrevistador não tem um plano de perguntas traçado para colocar ao entrevistado (Sekaran, 2003). A utilização deste formato tem como objectivo determinar quais as variáveis que devem ser objecto de uma investigação mais aprofundada (Sekaran, 2003). É importante quando as ideias que o investigador possui sobre a problemática que enfrenta são vagas. É normalmente muito longa, devido a isso, pode não ser sustentável para o investigador realizá-la devido a condicionalismos temporais (Arksey e Knight, 1999).

Quadro 5.2: As Entrevistas

Modo de Recolha de Informação para Entrevistas	Vantagens	Desvantagens
Entrevista Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pode estabelecer-se comunicação e motivar a pessoa que responde</li> <li>➤ Pode clarificar-se a questão, acabar com as dúvidas e estabelecer novas perguntas</li> <li>➤ Podem ler-se sinais não-verbais</li> <li>➤ Podem ser usados recursos visuais para ajudar a esclarecer determinados pontos</li> <li>➤ Podem ser obtidos dados importantes</li> <li>➤ Nas entrevistas pessoais assistidas por computador as respostas podem ser inseridas num computador portátil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Utiliza tempo pessoal</li> <li>➤ Os custos são mais elevados quando é abrangida uma vasta área geográfica</li> <li>➤ Os entrevistados podem preocupar-se com a confidencialidade da informação dada</li> <li>➤ Os entrevistadores têm que ser treinados</li> <li>➤ Podem ser introduzidos enviesamentos pelos entrevistadores</li> <li>➤ Os entrevistados podem acabar a entrevista a qualquer altura</li> </ul>
Entrevista Telefónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mais barata e rápida que a entrevista pessoal</li> <li>➤ Pode abranger uma área geográfica maior</li> <li>➤ Maior anonimato do que as entrevistas pessoais</li> <li>➤ Pode ser logo introduzida num computador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sinais não-verbais não podem ser lidos</li> <li>➤ As entrevistas têm que ser de curta duração</li> <li>➤ Números de telefone fora de uso podem ser contactados, e números não-listados omitidos da amostra</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Sekaran (2003)

As entrevistas estruturadas, pelo contrário, são realizadas quando se sabe à partida qual a informação pretendida, ou seja, quando existe uma lista pré-determinada de questões para serem colocadas pessoalmente, pelo telefone ou através do uso de um computador (Sekaran, 2003). É importante que as mesmas perguntas de uma entrevista sejam colocadas a todos os entrevistados da mesma maneira para não haver enviesamentos na recolha de dados (Sekaran, 2003). Esta possibilita que novos factores possam ser identificados, resultando numa compreensão mais profunda (Sekaran, 2003). Auxílios visuais, tais como fotografias, imagens, desenhos ou outros materiais são usados na realização de entrevistas (Sekaran, 2003). Na pesquisa de marketing é importante o uso destas técnicas para perceber o que consumidores gostam e não gostam ou o que os motiva (Sekaran, 2003). Este tipo de entrevista é bastante rápido e permitem quantificar a informação recolhida (Arksey e Knight, 1999). São ainda mais importantes quando o alvo central da investigação são as crianças (Sekaran, 2003).

Segundo Arksey e Knight, as entrevistas semi-estruturadas “são talvez as mais comuns e diversas dos três formatos” (1999:7). Encontra-se situada entre as outras duas mas mais próxima das não-estruturadas, devido à grande quantidade de informação qualitativa gerada. São menos formais que as estruturadas, isto é, o investigador não possui um guião que tem de seguir de forma rígida, mas selecciona os temas ou tópicos mais importantes a colocar.

Relativamente às entrevistas de grupo estas possibilitam perceber as dinâmicas de conjuntos sociais e geram um leque superior de informação em relação às entrevistas individuais (Cohen *et al.*, 2007). Este tipo de entrevistas é também mais rápido, na medida em que permite entrevistar um número considerável de pessoas ao mesmo tempo (Cohen *et al.*, 2007). As entrevistas de grupo podem ser de vários tipos, mas os *focus groups* e os painéis de especialistas são duas das técnicas mais utilizadas (Sekaran, 2003).

Os *focus group* envolvem entre oito a dez pessoas com um moderador a liderar a discussão sobre um determinado tópico de interesse (Sekaran, 2003). O objectivo é obter as opiniões dos entrevistados que são escolhidos consoante a informação pretendida. Apesar de esta técnica estar consolidada, são poucas as evidências de como esta pode ser conduzida, quando a análise recai sobre crianças (Scott, 2000). Existem, contudo, algumas regras sobre como entrevistar as crianças em grupo; assim, estas devem ter idades próximas, caso contrário, as crianças mais velhas terão tendência para dominar; os rapazes e raparigas devem ser separados devido a possuírem estilos diferentes de comunicação; e, por último, os grupos não devem ser muito grandes (Scott, 2000).

Os painéis de especialistas, tal como os *focus groups*, são uma forma de recolha de informação primária. A principal diferença é que esta técnica pressupõe que os entrevistados se reúnam mais do que uma vez para discutir o assunto em causa (Sekaran, 2003).

Por outro lado, é também possível recolher dados sem realizar perguntas a entrevistados, através dos métodos de observação. O investigador em vez de comunicar com uma pessoa a fim de obter informações utiliza uma técnica diferente baseada na análise visual (Burns e Bush, 2006). A observação pode acontecer no ambiente normal de uma pessoa ou em laboratório, assim, o investigador tem a possibilidade de registar e anotar o comportamento do seu alvo de estudo (Sekaran, 2003).

Na técnica da observação, os investigadores dependem de dispositivos de gravação tais como fitas de vídeo, fitas de áudio, notas manuscritas, fotografias ou algum outro registo palpável do que é observado (Burns e Bush, 2006). Dessa forma, as actividades dos indivíduos em observação, os movimentos, as atitudes, as emoções e a linguagem corporal podem ser registadas (Sekaran, 2003).

O método da observação é essencial para a investigação de certos públicos, como é o caso das crianças. Estas podem ser observadas, por exemplo, quanto ao seu interesse e atenção a diferentes estímulos, nomeadamente em parques temáticos. Segundo Sekaran, as crianças são “mais facilmente observadas do que avaliadas de qualquer outra forma” (2003:252). Bentzen considera mesmo a observação como o método central para investigar as crianças, já que sem este método “não conseguiríamos perceber como elas crescem e se desenvolvem e como as assistir nesse processo de crescimento e desenvolvimento” (2000:4).

Os investigadores podem ser observadores não-participantes ou participantes (Burns e Bush, 2006; Sekaran, 2003). O investigador pode recolher os dados necessários, nessa qualidade, sem se tornar parte integrante do sistema de organização. No entanto, o observador tem de estar fisicamente presente no local durante o período de tempo necessário (Sekaran, 2003). O investigador pode desempenhar o papel do observador participante. Aqui, entra na organização ou no ambiente de investigação, e torna-se uma parte integrante da mesma.

A observação pode também ser estruturada ou não-estruturada (Burns e Bush, 2006; Sekaran, 2003). O primeiro caso acontece quando o observador tem um conjunto predeterminado de acções ou situações planeadas para serem estudadas (Sekaran, 2003). O segundo pode acontecer no início de um estudo quando o observador ainda não tem ideias consistentes sobre a investigação (Sekaran, 2003). Comum a muitos estudos qualitativos é observar determinado evento enquanto ele está a acontecer, e nesta situação o investigador regista o máximo de informação que consegue (Sekaran, 2003).

A informação pode ainda ser recolhida através de observação mecânica (Burns e Bush, 2006; Sekaran, 2003), isto é, quando são por exemplo câmaras de vídeo que observam e gravam os dados que posteriormente são analisados pelo investigador.

Como vantagem os métodos observacionais apresentam: uma maior fiabilidade; uma maior facilidade em perceber a influência do ambiente que rodeia o observado; e o facto de ser ideal para o estudo de certos grupos, como as crianças (Sekaran, 2003). Como desvantagens apresenta: o facto de o investigador necessitar de estar presente; ser um método de recolha tendencioso, lento e caro; e o processo cognitivo de quem é observado não poder ser capturado (Sekaran, 2003). Concluindo, ainda que com algumas limitações, os métodos observacionais proporcionam informação rica e profunda sobre a natureza dos factos observados.

#### 5.4.2 Técnicas Quantitativas: o Questionário

Segundo Sekaran um questionário é “um conjunto pré-formulado de questões escritas no qual os inquiridos registam as suas respostas, geralmente dentro de alternativas fechadas bem definidas” (2003:236). Estas questões são relacionadas com um tema central (OMT, 2006). Os questionários apresentam-se como um excelente mecanismo de recolha de dados desde que o investigador possua uma base de conhecimento sustentável sobre a temática a desenvolver (Sekaran, 2003).

Burns e Bush (2006) destacam cinco vantagens do uso deste método como a possibilidade de permitir a standardização, a facilidade com que são administrados, a capacidade de colocar questões que visam informação que normalmente está escondida como motivações, a aptidão para análise e, por último, possibilitar a análise de sub-grupos. Ainda assim, o questionário pode ser um método de recolha de dados limitado, se o investigador pretender abarcar indivíduos com pouca escolaridade (Sekaran, 2003), como por exemplo as crianças. Uma metodologia eficaz é adicionar imagens ao questionário, para facilitar a compreensão e motivar o preenchimento do mesmo (Sekaran, 2003).

Os questionários podem ser efectivados de formas diferentes: pessoalmente, distribuídos por correio ou enviados através de correio electrónico (*cf.* figura 5.3) (MacDaniel e Gates, 2007; Burns e Bush, 2006, OMT, 2006; Sekaran, 2003).

É importante testar este instrumento antes de recolher a informação. Assim há que prestar atenção a aspectos como a ordenação das perguntas, a linguagem utilizada, a reacção do inquirido, a dimensão e apresentação do questionário (Reis e Moreira, 1993)

Quando uma investigação está limitada a uma área local, uma das melhores formas de administrar questionários é pessoalmente (Sekaran, 2003). Uma das principais vantagens desta forma é a rapidez com que a recolha de dados pode ser realizada (Sekaran, 2003). Esta forma possibilita também o esclarecimento de qualquer dúvida que possa surgir e, ao mesmo tempo, motiva os indivíduos inquiridos a responder (Sekaran, 2003).

Já a principal vantagem do inquérito por correio é a vasta área que pode ser coberta; apesar destes apresentarem, elevadas taxas de não-resposta (Sekaran, 2003).

Os questionários por correio electrónico são também uma forma de cobrir uma vasta área, com custos muito reduzidos e de modo rápido. Como desvantagem apresenta-se o facto de nem todos os indivíduos possuírem competências informáticas ou computador (Sekaran, 2003).

O Quadro 5.3 ajuda a perceber as vantagens e desvantagens das diferentes formas de operacionalizar uma recolha de dados por questionário.

Quadro 5.3: Os Questionários

Modo de Recolha de Informação para Questionários	Vantagens	Desvantagens
Questionários Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Podem estabelecer comunicação e motivar a pessoa que responde</li> <li>➤ As dúvidas podem ser clarificadas</li> <li>➤ É mais barata quando é feito em grupo</li> <li>➤ Quase 100% de respostas garantidas</li> <li>➤ O anonimato dos inquiridos é elevado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A organização pode ser relutante em dar o tempo necessário para a pesquisa com grupos de trabalhadores reunidos para o efeito</li> </ul>
Questionários por Correio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ O anonimato é elevado</li> <li>➤ Podem abranger uma área geográfica maior</li> <li>➤ Podem ser oferecidos presentes simbólicos em forma de agradecimento</li> <li>➤ Podem levar mais tempo a responder convenientemente</li> <li>➤ Podem ser administrados electronicamente, se for desejado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Taxa de resposta é quase sempre baixa. Uma taxa de 30% é bastante aceitável</li> <li>➤ Não se podem clarificar questões</li> <li>➤ São necessárias alternativas para as altas taxas de não resposta, o que aumenta os custos a nível temporal e monetário</li> </ul>
Questionários por Correio Electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fáceis de administrar</li> <li>➤ Alcance global</li> <li>➤ Custos muito reduzidos</li> <li>➤ Entrega rápida</li> <li>➤ Os inquiridos podem responder cómodamente tal como nos questionários por correio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ É necessário ter-se noções informáticas</li> <li>➤ Os inquiridos têm que estar dispostos a completar o questionário</li> <li>➤ Os inquiridos têm que ter acesso à <i>Internet</i></li> </ul>

Fonte: Sekaran (2003)

Os princípios da construção do questionário devem basear-se em três áreas: a formulação das questões, o planeamento das questões e classificação das variáveis, e por último, o aspecto geral do questionário (Sekaran, 2003).

Na primeira área, uma questão importante é o tipo de pergunta que se utiliza, se aberta, fechada ou mista (OMT, 2006). As questões abertas dão uma total liberdade de resposta ao inquirido. Nas questões fechadas as opções de resposta são dadas; são bastante importantes para o investigador porque possibilitam a codificação e posterior análise da informação recolhida. Existem ainda as questões mistas, quando numa pergunta fechada uma das opções for uma pergunta aberta de resposta livre. De salientar que, quando são usadas escalas, seja de que tipo for, as questões são consideradas fechadas (Sekaran, 2003).

Na segunda área, em que se realiza a classificação dos dados, é importante salientar a informação pessoal. Através de questões de ordem demográfica consegue-se realizar sub-grupos de análise, consoante a idade e o género, por exemplo. É nesta fase que se realiza também uma mensuração da informação recolhida, para tal é importante o uso de escalas.

Existem diferentes estilos de escalas. Duas das escalas com utilização mais frequente nos questionários e mais referidas na bibliografia da especialidade são a “Escala de *Likert*” e a “Escala de Classificação Ordinal” (Sekaran, 2003; Hayes, 1998; Reis e Moreira, 1993).

A “Escala de *Likert*” permite ao consumidor dar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço dispondo de uma grelha com diferentes graus de classificação (Hayes, 1998). Os graus mais baixos desta escala representam uma resposta negativa e os mais altos uma resposta positiva. Ao equacionar cinco hipóteses de escolha, por exemplo, esta escala possibilita que o questionário tenha uma análise estatística com uma dimensão qualitativa superior (Hayes, 1998). Além disso, o grau de confiança parece não sofrer variações com escalas com mais níveis de escolha, “sugerindo uma utilidade mínima de utilizar mais de cinco pontos de escala” (Hayes, 1998:71).

A “Escala de Classificação Ordinal” não só diferencia as diferentes categorias como permite a sua ordenação de forma indicativa (Sekaran, 2003). A ordem seguida é do mais importante para o menos importante podendo ser realizada por ordem crescente ou decrescente.

Na terceira e última área da elaboração de um questionário, matérias como a aparência, a introdução, instruções claras, a disposição das perguntas e a qualidade das alternativas de resposta têm de ser valorizadas (Sekaran, 2003).

Concluindo, segundo a OMT (2006), um bom questionário deve ser: objectivo, a opinião do inquirido não deve sofrer qualquer tipo de influência; deve ser de fácil compreensão e utilizar uma linguagem perceptível; ser preciso, com as questões bem definidas; ter em atenção a ética, isto é, não causar seja de que forma for uma situação desagradável ao inquirido, e, por último, ter uma duração limitada, quando mais reduzido for melhor. Ao nível dos estudos de mercado as mesmas boas práticas devem ser seguidas na elaboração de questionários (Reis e Moreira, 1993).

## 5.5 Elaboração dos Instrumentos de Recolha de Dados

O método de observação participante não-estruturada durou quatro meses, entre Abril e Julho, período durante o qual foram feitas visitas semanais ao parque temático MK. A observação foi participante porque o investigador inseriu-se no ambiente do local sendo mais um elemento do mesmo, podendo assim, observar sem condicionar o comportamento dos observados.

Durante este período foram recolhidas centenas de fotos identificativas de um conjunto de situações claramente distintas nas diferentes atracções do parque. O parque e as suas atracções foram visitadas em períodos diferentes do seu horário de funcionamento, para tentar abranger o maior número possível de perfis de visitantes e motivações de visita.

Como estávamos numa fase inicial da investigação optou-se por uma observação não-estruturada para registar o máximo de informação possível. As atitudes e comportamentos observados permitiram identificar um conjunto de 20 motivações que alicerçadas na literatura, são visíveis nas fotos recolhidas durante o período de observação.

As entrevistas semi-estruturadas realizadas a diversos funcionários da WDW foram alicerçadas na literatura com o objectivo de validar cada uma das motivações listadas em várias investigações científicas, e identificadas durante o período de observação. O objectivo era compreender se estas motivações se aplicavam ao presente caso. A caracterização da amostra utilizada é reportada no Quadro 5.4.

Quadro 5.4: Caracterização da Amostra dos Funcionários Entrevistados

Caracterização	N	%
<b>Gênero</b>		
Feminino	12	60
Masculino	8	40
<b>Grupo Etário</b>		
Menos de 30 Anos	10	50
Mais de 30 Anos	10	50
<b>Tipo de Contrato</b>		
<i>Full-time</i>	18	90
<i>Part-time</i>	2	10
<b>Experiência Profissional</b>		
Menos de 5 Anos	4	20
Mais de 5 Anos	16	80

Fonte: Elaboração Própria

As entrevistas foram realizadas individualmente, num ambiente informal, em que eram colocadas conjuntos de motivações *push* e *pull* e era pedido aos entrevistados que seleccionassem as mais importantes e sugerissem novas motivações.

Os questionários foram administrados pessoalmente com o objectivo de que fosse possível esclarecer qualquer dúvida sobre o preenchimento dos mesmos. Antes da aplicação final foi realizado um pré-teste para avaliar a sua coerência e intelegibilidade do mesmo, pequenas alterações foram introduzidas para melhorar o questionário final (cf. Apêndice 1).

Este foi estruturado com base nas motivações *push* e *pull* de Dann (1977) e Crompton (1979) identificadas na literatura do turismo (Correia *et al.*, 2007a e 2007b; Kim *et al.*, 2003; Klenosky, 2002; Goossens, 2000). Os motivos *push* têm sido usados para explicar o desejo de ir de férias, enquanto os motivos *pull* são usados para explicar a escolha do destino.

Os questionários foram realizados durante a primeira quinzena de Agosto fora do horário de serviço dos funcionários. O pessoal inquirido foi seleccionado através do método *snowball*, isto é, os primeiros inquiridos foram escolhidos de modo aleatório, e depois de preencherem o questionário foi-lhes pedido que identificassem outros elementos pertencentes à população-alvo que pudessem colaborar no estudo. Este

método não-probabilístico é aconselhado quando se pretende investigar populações muito específicas (Reis e Moreira, 1993). O perfil dos inquiridos é reportado no Quadro 5.5.

Quadro 5.5: Caracterização da Amostra dos Inquiridos

Caracterização	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	95	34
Masculino	182	66
<b>Grupo Etário</b>		
Menos de 18 Anos	114	41
Mais de 18 Anos	163	59
<b>Nível Escolar</b>		
Ensino Secundário	114	41
Ensino Superior	155	56
Mestrado	8	0,3
<b>Nacionalidade</b>		
América do Norte	93	34
Europa	72	26
Outras	112	40

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente, a entrevista estruturada foi realizada a crianças entre os seis e os dez anos, numa escola do 1º Ciclo do Ensino Básico da cidade de Castelo Branco, durante o mês de Janeiro. Como já foi referido anteriormente (*cf.* secção 5.3) não foi possível entrevistar crianças que tivessem visitado o parque temático MK; assim, através de uma amostra não-probabilística por conveniência entrevistaram-se crianças com interesse em visitar o local. Este tipo de amostra é importante quando determinado grupo não está acessível, sendo possível evitar enviesamentos na sua aplicação (Reis e Moreira, 1993). A entrevista estruturada foi realizada na escola dos entrevistados. Seguindo a técnica de *focus group* os entrevistados foram divididos consoante a sua turma e consoante o seu género. Assim, as questões foram colocadas a grupos homogéneos de cerca de dez elementos, sendo colocadas da mesma forma a todos os grupos. As perguntas foram colocadas com base nos resultados aferidos pelos questionários aplicados aos

funcionários sobre as motivações mais importantes para as crianças. Foi solicitado às crianças que ordenassem, consoante a sua preferência, dois conjuntos de motivações, *push* e *pull*, com o auxílio de fotografias (*cf.* Apêndice 2). O perfil da amostra encontra-se descrito no Quadro 5.6.

Quadro 5.6: Caracterização da Amostra das Crianças Entrevistadas

Caracterização	N	%
<b>Género</b>		
Feminino	103	34
Masculino	89	66
<b>Grupo Etário</b>		
6-7 Anos (1º Ano)	60	31
7-8 Anos (2º Ano)	46	25
8-9 Anos (3º Ano)	43	22
9-10 Anos (4º Ano)	43	22

Fonte: Elaboração Própria

## 5.6 Análise de Dados

Durante a primeira fase de observação, foram seleccionadas fotografias de acordo com o seu conteúdo. As fotografias que exemplificassem situações que pudessem ser associadas a motivações no parque temático MK foram escolhidas. A selecção foi feita com base na revisão da literatura realizada e por consulta de brochuras e folhetos turísticos. Numa fase posterior as fotografias foram seleccionadas pela qualidade da imagem e facilidade de interpretação.

Os questionários estruturados aplicados aos funcionários do parque temático MK e os dados obtidos das entrevistas estruturadas às crianças foram analisados e codificados individualmente e guardados no programa informático *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Este permite o tratamento dos dados recolhidos. As medidas descritivas são normalmente usadas no início do processo de análise e tornam-se os alicerces para a análise posterior (Burns e Bush, 2006). Esta análise foi realizada em primeiro lugar nesta dissertação com a intenção de obter as motivações consideradas mais importantes para os funcionários da WDW para elaborar as entrevistas estruturadas às crianças.

Algumas medidas, como média, moda ou o desvio-padrão são formas de análise descritiva utilizadas pelos investigadores para descrever os dados da matriz de forma tal que retratam os inquiridos e revelem os padrões gerais de resposta (Burns e Bush, 2006).

Com o intuito de analisar os dados obtidos na terceira e quarta fase da investigação foram utilizados vários métodos. Utilizou-se análises descritivas para aferir as motivações consideradas mais importantes para os funcionários da WDW com o objectivo de elaborar as entrevistas estruturadas às crianças. A análise descritiva permitiu também perceber quais as motivações mais relevantes para as crianças, e por último, fazer uma comparação entre os dois grupos de análise, funcionários e crianças.

Posteriormente foi utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*. Os coeficientes de correlação revelam a magnitude e a direcção das relações entre as várias variáveis em estudo (Cooper e Schindler, 2006). De seguida, foi utilizado o método de Análise Categórica de Componentes Principais (CATPCA- *Categorical Principal Component Analysis*). Esta é uma técnica que permite visualizar o nível de associação entre um conjunto de variáveis categóricas, num mapa perceptual. A análise de correspondência é uma técnica de representação gráfica em projecção plana das relações multidimensionais das distâncias entre as categorias das variáveis estudadas. Este método, através da análise de mapas perceptuais permite avaliar a correlação entre variáveis criando grupos de variáveis conforme a percepção dos indivíduos alvo da análise.

Por último, foram realizados testes de significância não-paramétricos. Estes são usados com informação ordinal (Cooper e Schindler, 2006). O teste de *Kruskal-Wallis* é utilizado para testar diferenças entre dois grupos, e o teste de *Sheffé*, para avaliar diferenças entre mais de dois grupos. Assim, foram utilizados para testar diferenças entre os géneros e os grupos etários, respectivamente.

## 5.7 Conclusão

A concepção da investigação permite vislumbrar todos os processos do presente trabalho e compreender como este se desenvolveu. Só investigando se obtêm dados que permitem demonstrar a importância do fenómeno que é o turismo (OMT, 2006). O modelo conceptual desta investigação é composto por quatro fases e pela resposta a três hipóteses. Cada investigação possui várias fases e cabe ao investigador encadeá-las da

forma mais correcta (Sekaran, 2003). As técnicas utilizadas foram a observação directa não-estruturada, entrevistas semi-estruturadas, questionários estruturados e, por fim, entrevistas estruturadas que se desenvolveram ao longo de vários meses.

São vários os métodos e técnicas que se podem utilizar, consoante o objectivo que se queira atingir (Sekaran, 2003). Podem ser utilizados métodos qualitativos, métodos quantitativos ou uma mistura dos dois denominada de triangulação. (Firmino, 2007; Finn *et al.*, 2000).

As técnicas utilizadas foram elaboradas com minúcia, tendo em conta a bibliografia científica, no sentido de dotar esta investigação de um alto grau de fidelidade. Os dados foram analisados com recurso ao programa estatístico informático SPSS.

Concluindo, os métodos e técnicas utilizados foram importantes para obter resultados e interpretá-los revelando-se, conseqüentemente, ajustados.

## Capítulo 6. RESULTADOS

A análise de resultados desenvolve-se em função das fases de investigação pré-definidas. Inicia-se com o elencar das principais motivações na aceção das crianças e dos funcionários. Na fase seguinte são testadas as hipóteses que norteiam a investigação proposta: - perceber as motivações infantis que determinam o desejo de viajar/visitar o MK, por género e grupo etário.

### 6.1 Identificação das Motivações

Na fase de observação foram recolhidas 1888 fotografias que evidenciavam 20 motivações diferentes. A maior parte das motivações identificadas estão em concordância com o DisneyQuest (2009). A classificação destas fotos por tipo de motivação foi realizada de acordo com a literatura e com os *slogans* utilizados em brochuras e folhetos turísticos, cuja imagem revelavam situações similares às registadas nas fotografias. As motivações *push* e *pull* surgem misturadas revelando a necessidade das crianças partirem do concreto para o imaginário (Packer, 2004).

Figura 6.1: Motivações de Interação evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

Na Figura 6.1 encontra-se o primeiro agrupamento fotográfico. Estas motivações estão associadas por representarem situações similares de interacção com diferentes elementos que integram o espaço MK. Estas motivações são incluídas nos factores *pull* por vários investigadores (Kim *et al.*, 2003; Fakeye e Crompton, 1991).

Figura 6.2: Motivações de Atracções evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

A Figura 6.2 apresenta alguns dos principais atributos do destino daí a sua ligação. Estes constituem alguns dos principais motivos que levam as pessoas a deslocarem-se para este destino, logo, são considerados factores *pull* (Kim *et al.*, 2003).

Figura 6.3: Motivações de Animação evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

Na Figura 6.3 as motivações estão associadas por representarem razões que levam as pessoas a viajar, logo, são considerados factores *push*. Motivações como a aventura, entretenimento e a excitação são mencionadas por vários investigadores como Correia *et al.* (2007a e 2007b), Kim *et al.* (2003) e Kim *et al.* (2000).

Figura 6.4: Motivações de Gastronomia evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

A Figura 6.4 representa motivações gastronómicas. Os espaços dedicados à gastronomia no MK são imensos. Os recursos gastronómicos são normalmente tidos em conta quando se analisam factores *pull* (Fakeye e Crompton, 1991).

Figura 6.5: Motivações de Magia evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

Na Figura 6.5 estão associadas algumas das principais atracções do destino em análise, embora neste caso sejam intagíveis, por conseguinte, são também factores *pull*. O culto da fantasia é demonstrado através de vídeos e música nas campanhas promocionais na televisão ou de imagens de esplendorosos fogos-de-artifício nas brochuras e folhetos turísticos.

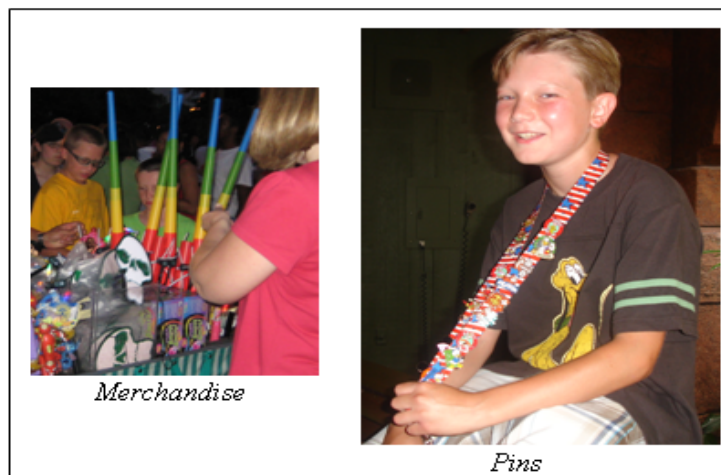
Figura 6.6: Motivações de Fuga e Socialização evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

A Figura 6.6 representa mais duas motivações com importância para visitar o destino MK. No entanto, revendo a literatura, estas estão normalmente mais associadas a factores *push* (Kim *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2000). Estas motivações aparecem associadas nesta fase, no sentido em que a família desempenha um papel fundamental em todo o percurso das crianças e são com eles que vivem inúmeras emoções (Schiffman e Kanuk, 2007; Gunter e Furnham, 1998).

Figura 6.7: Motivações de *Merchandise* evidenciadas através das Fotografias



Fonte: Arquivo do Autor

Na Figura 6.7 aparecem mais duas motivações que têm uma relação na medida em que os *pins* são um dos principais elementos de *merchandise* no parque MK. No sentido em que são atributos do destino são consideradas motivações *pull* (Crompton, 1979).

Na segunda fase de análise, para além das motivações observadas, através da revisão bibliográfica foram identificados outros factores motivacionais *push* e confirmados os factores motivacionais *pull*. Neste processo foram eliminados factores motivacionais porque não se ajustavam ao perfil das crianças ou porque não foram considerados importantes pelos entrevistados e investigador. Admitiu-se que o entrevistado sugerisse outras motivações para além das listadas.

Na fase de observação foram identificadas cinco motivações *push*. A excitação, entretenimento e aventura, motivações relacionadas com factores de animação, foram sustentadas na literatura (Kim *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2000). Outras motivações identificadas na literatura foram a diversão e o desafio (Correia *et al.*, 2007a e 2007b; Kim *et al.*, 2003) mas acabaram por ser descartadas, a primeira por ser considerada um sinónimo das motivações já identificadas, a segunda por não ser considerada importante pelos entrevistados.

As motivações auto-estima, ir a locais onde os amigos nunca foram e falar com os amigos sobre a viagem, identificadas como motivações de prestígio, são também confirmadas na bibliografia da especialidade (Correia *et al.*, 2007a e 2007b; Kim *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2000). À motivação emoções, identificada na fase de observação, foram acrescentadas as motivações escapar da rotina e descoberta. Autores como Correia *et al.* (2007a e 2007b), Kim *et al.* (2003) e Kim *et al.* (2000) confirmam a importância destas motivações.

As motivações relacionadas com a socialização são referidas por inúmeros autores (Kim *et al.*, 2003; Turnbull e Uysal, 1995). Neste grupo para além da reunião familiar identificada através das fotos foi acrescentado fazer novos amigos e aprender, motivações consideradas adequadas ao perfil das crianças pelos entrevistados.

Outra motivação identificada na revisão bibliográfica foi a libertação do stress (Correia *et al.*, 2007a e 2007b), tendo sido eliminada por se considerar não adequada ao perfil das crianças.

Foram 15 os factores *pull* observados e confirmados através da revisão bibliográfica (Correia *et al.*, 2007a e 2007b; Kim *et al.*, 2003; Kim *et al.*, 2000; Fakeye e Crompton, 1991; Crompton, 1979). Estes foram divididos em cinco grupos diferentes como explicitado anteriormente na fase da observação. Um grupo foi considerado menos importante pelos entrevistados, assim, as motivações *merchandise* e *pins* foram eliminadas.

O segundo grupo com um parecer menos positivo foi o de *Food & Beverage* (F&B), no entanto, foi considerado pelos entrevistados que embora não constituam uma motivação principal, sem ela o usufruto do espaço não seria possível. Deste grupo fazem parte motivações como o *fast-food*, os doces e os gelados.

No grupo motivações de atracções, a motivação considerada menos importante pelos entrevistados foram os carrosséis, assim esta foi eliminada. Os entrevistados consideraram mais pertinente avaliar a motivação montanhas-russas dado o grupo etário analisado ser entre os seis e os dez anos. Este grupo ficou constituído pelos espectáculos, desfiles e montanhas-russas.

O grupo de motivações definido de Magia ficou constituído pelos fogos-de-artifício, música e fantasia. De salientar, que nas entrevistas este foi considerado um dos grupos mais importantes. Os slogans promocionais do espaço usam exactamente palavras como magia e fantasia para descrever a experiência proporcionada pelo parque temático MK. Outro elemento sempre presente por todo o parque é a música. É um factor que proporciona uma visita mais agradável e de constante animação. Os fogos-de-artifício foram considerados pelos entrevistados uma das principais atracções não só do parque MK mas de toda a WDW. Consideram-no relevante não só para as crianças mas também para os pais.

O grupo de motivações de interacção ficou constituído por interacção com as personagens, interacção com outros visitantes e interacção com os funcionários e foi considerado um dos mais importantes. Efectivamente no parque temático MK tudo é feito para que este relacionamento corra da melhor forma possível

Os resultados finais consistiram na selecção de 12 motivações *push* e 12 motivações *pull* que são apresentados no Quadro 6.1.

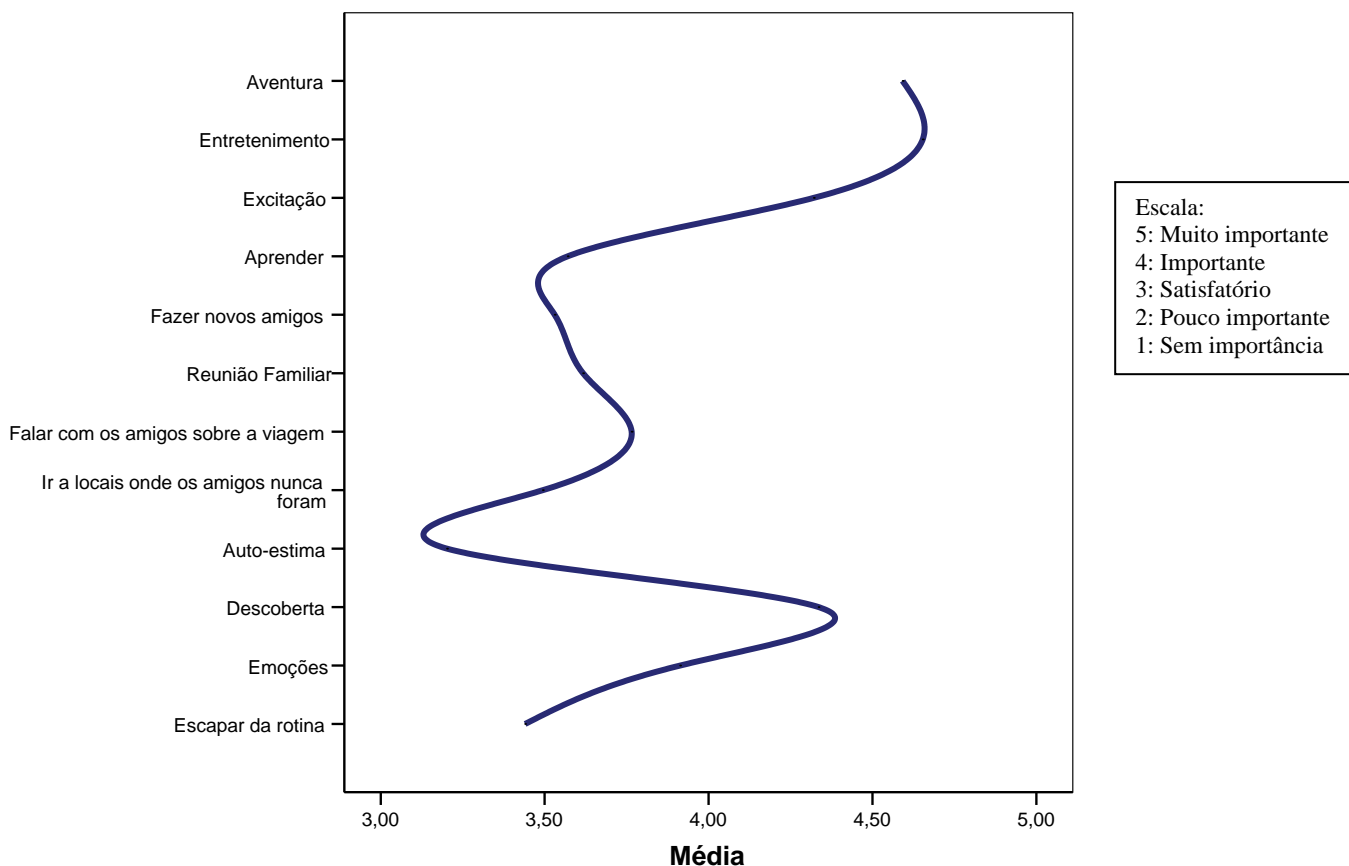
Quadro 6.1: Motivações *Push* e *Pull*

Motivações <i>Push</i>	Motivações <i>Pull</i>
<b>Motivações de Prestígio:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto-estima</li> <li>• Ir a locais onde os amigos nunca foram</li> <li>• Falar com os amigos sobre a viagem</li> </ul>	<b>Motivações de Interação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interação com outros visitantes</li> <li>• Interação com as personagens</li> <li>• Interação com os funcionários</li> </ul>
<b>Motivações de Fuga:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escapar da rotina</li> <li>• Emoções</li> <li>• Descoberta</li> </ul>	<b>Motivações F&amp;B:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelados</li> <li>• Doces</li> <li>• <i>Fast-food</i></li> </ul>
<b>Motivações de Socialização:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reunião familiar</li> <li>• Fazer novos amigos</li> <li>• Aprender</li> </ul>	<b>Motivações de Atracções:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espectáculos</li> <li>• Desfiles</li> <li>• Montanhas-russas</li> </ul>
<b>Motivações de Animação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excitação</li> <li>• Entretenimento</li> <li>• Aventura</li> </ul>	<b>Motivações de Magia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fogos-de-artifício</li> <li>• Música</li> <li>• Fantasia</li> </ul>
<b>Motivações Eliminadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desafio</li> <li>• Libertação do stress</li> <li>• Diversão</li> </ul>	<b>Motivações Eliminadas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Merchandise</i></li> <li>• <i>Pins</i></li> <li>• Carrosséis</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Na terceira fase foram administrados questionários pessoalmente que permitiram hierarquizar as motivações infantis *push* e *pull* percebidas pelos funcionários que interagem com as crianças (cf. Figura 6.8 e 6.9).

Figura 6.8: Média das Motivações *Push* por parte dos Funcionários



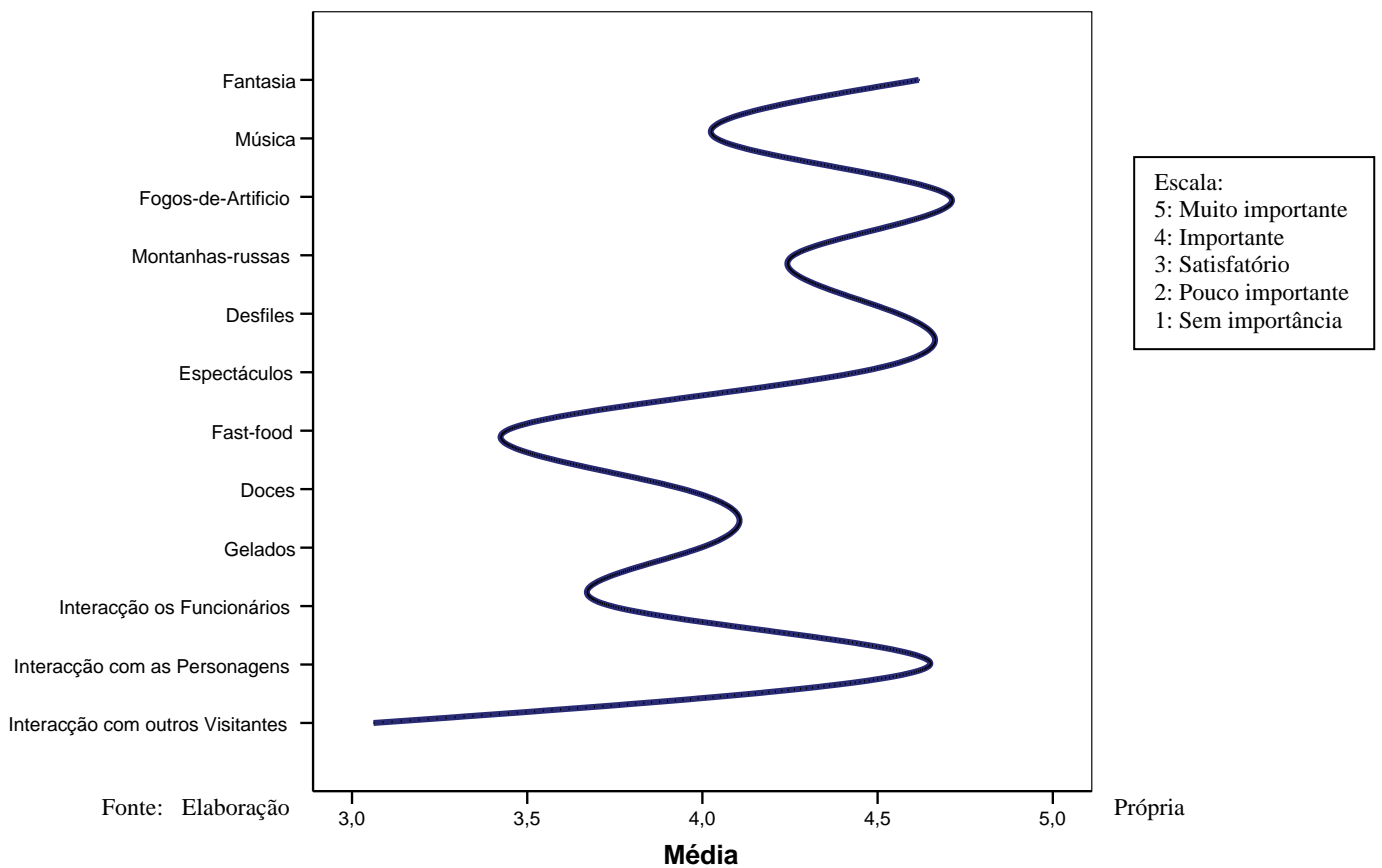
Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Figura 6.8 o entretenimento (4,7), a aventura (4,6), a descoberta (4,3), a excitação (4,3) e as emoções (3,9) foram consideradas as motivações mais relevantes (cf. Apêndice 3 – Quadro 1). Destacam-se assim as motivações mais relacionadas com sentimentos de animação como o entretenimento, a aventura e a descoberta.

A descoberta e as emoções, estão mais ligadas a sentimentos de fuga, embora a motivação escapar da rotina tenha sido considerada pouco importante para as crianças viajarem as duas motivações anteriores têm bastante relevância.

As motivações relacionadas com a socialização (reunião familiar, aprender e fazer novos amigos) e prestígio (falar com os amigos sobre a viagem, ir a lugares onde os amigo nunca foram e auto-estima) são consideradas menos importantes neste processo.

Figura 6.9: Média das Motivações *Pull* por parte dos Funcionários

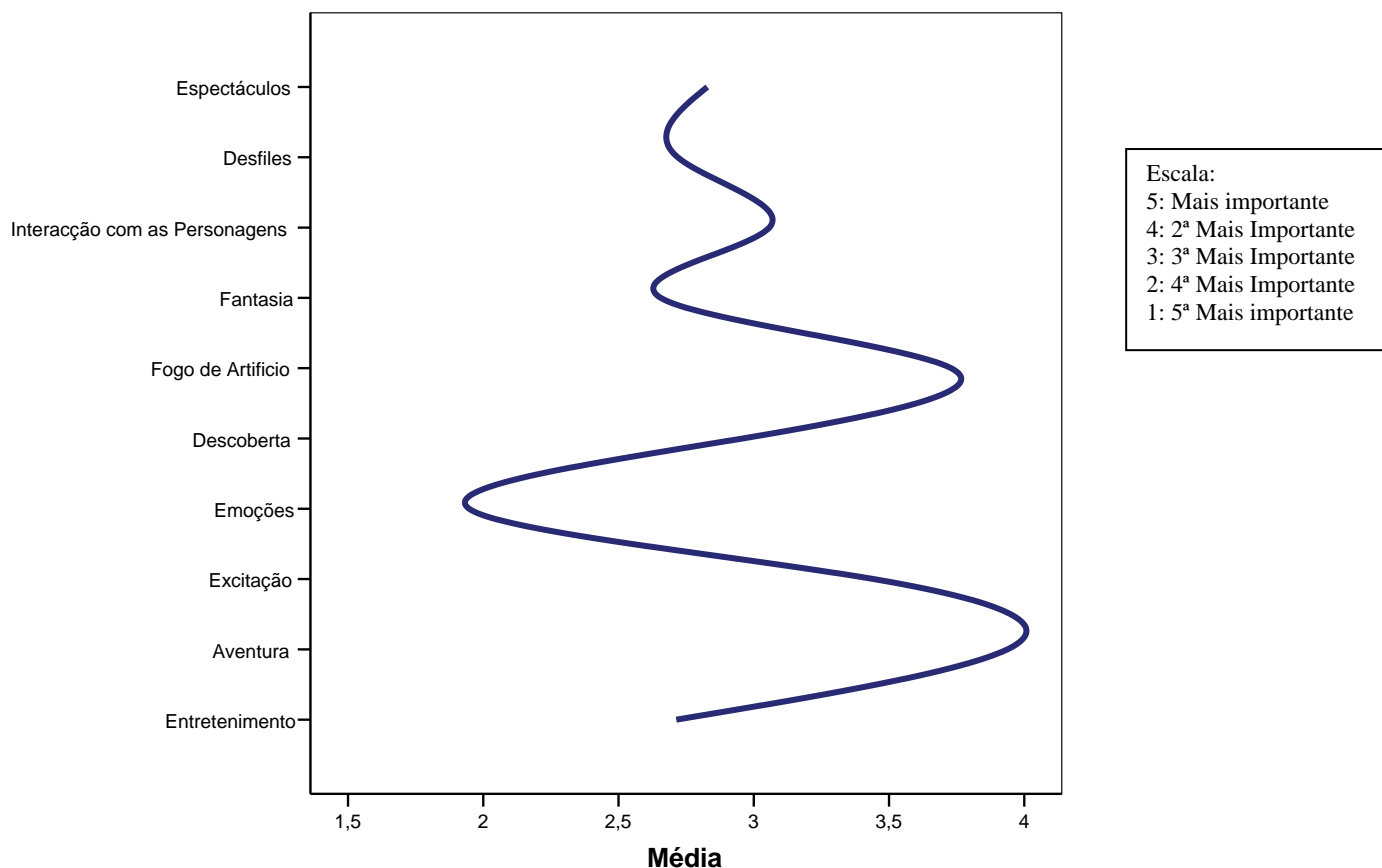


De acordo com a Figura 6.9 as principais motivações para escolher o parque temático MK são o fogo-de-artifício (4,7), a interação com as personagens (4,6), a fantasia (4,6), os desfiles (4,6) e os espectáculos (4,4) (cf. Apêndice 3 – Quadro 2). Todas elas foram consideradas muito importantes pelos funcionários do parque.

Os valores apresentados pelas atrações como as montanhas-russas e carrosséis (4,3) são também relevantes tal como a variável música (4,0). As motivações relacionadas com *F&B* foram também destacadas, principalmente os gelados e os doces. A interação com os funcionários e com os outros visitantes foram consideradas motivações menos importantes, aliás, a última foi mesmo considerada indiferente.

Na quarta fase da investigação foram realizadas entrevistas estruturadas às crianças através de fotografias que permitiram aferir quais as suas motivações mais prementes.

Figura 6.10: Média das Motivações *Push* e *Pull* das Crianças



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a Figura 6.10 as motivações *push* consideradas mais importantes para viajar pelas crianças foram a aventura (3,9) e a excitação (3,4). A descoberta (3,0) e o entretenimento (2,7) são também motivações relevantes. A motivação considerada menos importante é a das emoções (2,0) (*cf.* Apêndice 3 – Quadro 3).

Tendo em conta o visitar o parque temático MK, as motivações consideradas mais importantes foram o fogo-de-artifício (3,7) e a fantasia (3,1). Num segundo patamar, com importância bastante similar, surge por grau de importância os seguintes atributos: espectáculos (2,8), desfiles (2,7) e, por último, a interação com as personagens (2,7) (*cf.* Apêndice 3 – Quadro 3).

## 6.2. Análise das Hipóteses

Partindo do conjunto de 12 motivações *push* e 12 motivações *pull* (cf. Quadro 6.1) a primeira hipótese pretendia avaliar a existência de associações entre os vários factores motivacionais que permitissem definir componentes motivacionais. Estes componentes que integram vários factores atribuem ao constructo motivação um carácter multidimensional.

Para o efeito e, no sentido de reduzir a informação e encontrar grupos de variáveis que identifiquem motivações foi realizada uma análise de correlações (Coeficiente de Correlação de *Pearson*) que permitem verificar o nível de associação entre os factores motivacionais identificados pelos funcionários que interagem com as crianças.

Figura 6.11: Matriz de Correlações entre Motivações *Push* das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários

Interação com outros visitantes	Interação com as personagens	Interação com os funcionários	Gelados	Doces	Fast-food	Espectáculos	Desfiles	Montanhas-russas	Fogos-de-artifício	Música	Fantasia	
Interação com outros visitantes	-0,142* p=0,018	0,436** p=0,000				0,161** p=0,007				0,236** p=0,000		
	Interação com as personagens		0,225** p=0,000	0,316** p=0,000		0,173** p=0,004	0,311** p=0,000				0,299** p=0,000	
		Interação com os funcionários				0,216** p=0,000	0,155** p=0,010			0,341** p=0,000		
			Gelados			0,818** p=0,000	0,530** p=0,000	0,204** p=0,001	0,204** p=0,001	0,195** p=0,001		
				Doces		0,609** p=0,000	0,244** p=0,000	0,118* p=0,050	0,200** p=0,001	0,135* p=0,025		
					Fast-food		0,218** p=0,000	0,124* p=0,039	0,169** p=0,005			
						Espectáculos		0,482** p=0,000	0,311** p=0,000	0,129* p=0,032	0,324** p=0,000	
							Desfiles		0,248** p=0,000	0,147* p=0,014	0,254** p=0,000	0,230** p=0,000
								Montanhas-russas		0,137* p=0,022	0,153* p=0,011	
									Fogos-de-artifício			
										Música	0,327** p=0,000	
											Fantasia	

\* Significativo a 5%  
\*\* Significativo a 1%

Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 6.11 podemos constatar as várias associações entre motivações *push*. A variável com mais associações é a auto-estima. Esta tem relações com escapar da rotina, emoções, descoberta, ir a locais onde os amigos nunca foram, falar com os amigos sobre

a viagem, reunião familiar, fazer novos amigos e aprender. Está associada à quase totalidade das motivações.

A descoberta é a segunda motivação com mais associações, está associada a escapar da rotina, emoções, auto-estima, ir a locais onde os amigos nunca foram, falar com os amigos sobre a viagem e aventura.

De seguida, surgem a aventura, emoções, ir a locais onde os amigos nunca foram, falar com os amigos sobre a viagem e reunião familiar com cinco ligações cada. Aprender e fazer novos amigos estão associadas entre si e com reunião familiar e auto-estima. As motivações com menos associações são o entretenimento e a excitação. O entretenimento está apenas relacionado com a excitação, e esta tem ligação às emoções.

Figura 6.12: Matriz de Correlações entre Motivações *Pull* das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários

Escapar da Rotina	Emoções	Descoberta	Auto-estima	Ir a locais onde os amigos nunca foram	Falar com os amigos sobre a viagem	Reunião familiar	Fazer novos amigos	Aprender	Excitação	Entretenimento	Aventura
Escapar da Rotina	0,205** p=0,001	0,179** p=0,003	0,327** p=0,000	0,162** p=0,007							
	Emoções	0,240** p=0,000	0,300** p=0,000			0,128* p=0,033			0,138* p=0,022		
		Descoberta	0,242** p=0,000	0,140** p=0,020	0,190** p=0,001						0,275** p=0,000
			Auto-estima	0,281** p=0,000	0,179** p=0,003	0,155** p=0,010	0,280** p=0,000	0,249** p=0,000			
				Ir a locais onde os amigos nunca foram	0,540** p=0,000						0,146* p=0,015
					Falar com os amigos sobre a viagem	0,205** p=0,001					0,133* p=0,026
						Reunião familiar	0,328** p=0,000	0,158** p=0,008			
							Fazer novos amigos	0,455** p=0,000			
								Aprender			
									Excitação	0,341** p=0,000	0,407** p=0,000
										Entretenimento	0,457** p=0,000
											Aventura

\* Significativo a 5%  
\*\* Significativo a 1%

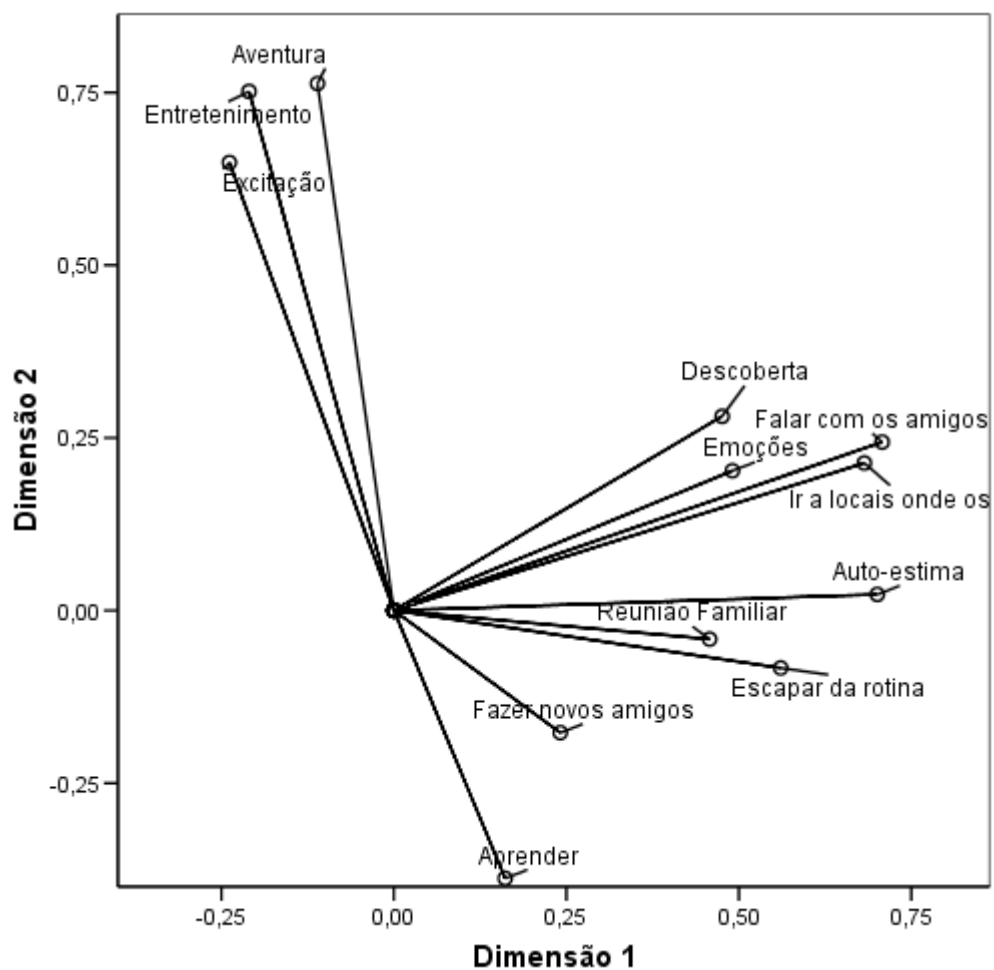
Fonte: Elaboração Própria

Ao nível das motivações *pull* (cf. Figura 6.12) também existem múltiplas associações. Os espectáculos, com dez associações, e os desfiles, com nove, são as motivações com mais correlações. Os espectáculos aparecem associados com todas as motivações menos com a fantasia. Os desfiles só não se encontram associados à interacção com os visitantes e gelados.

As motivações de *F&B* encontram-se ligadas entre si e às motivações, espectáculos, desfiles e montanhas-russas; ou seja, motivações pertencentes às atrações do parque, a única diferença é que a motivação - gelados não se encontra associada aos desfiles. As motivações fogos-de-artifício e música encontram-se associadas às motivações espectáculos, desfiles e montanhas-russas. No entanto, a música também está ligada à interacção com visitantes e funcionários, e com gelados e doces. Por último, a fantasia tem associação com a interacção com as personagens, desfiles e música.

Identificados os níveis de associações entre os factores motivacionais, realizou-se uma CATPCA para confirmar a existência de grupos de motivações.

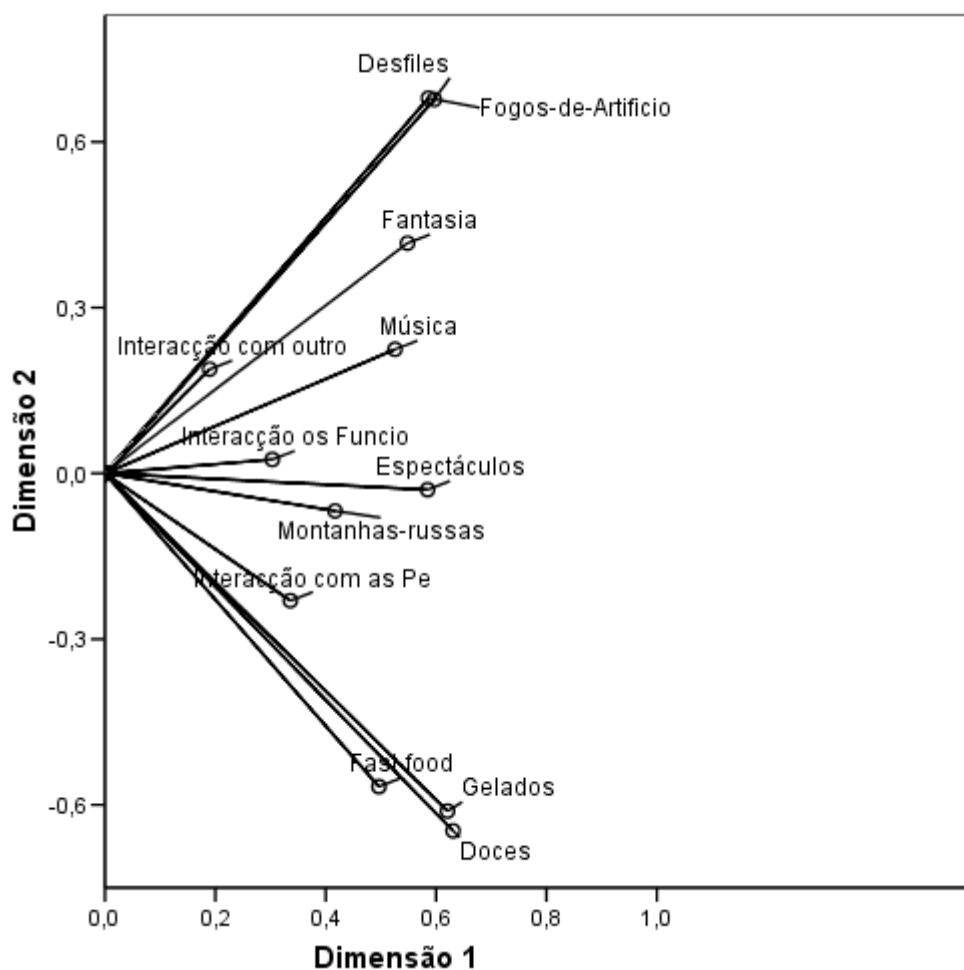
Figura 6.13: Análise Categórica das Motivações *Push* Percepcionadas pelos Funcionários



Fonte: Elaboração Própria

A Figura 6.13 representa as associações que existem entre as motivações *push*. A aventura, o entretenimento e a excitação são motivações que estão relacionadas. Outras associações perceptíveis são entre a descoberta e emoções e, entre falar com os amigos sobre a viagem e ir a lugares onde os amigos nunca foram. As variáveis auto-estima, fazer novos amigos e aprender estão bastante dispersas não havendo qualquer relação com outras variáveis. Entre a motivação escapar da rotina e reunião familiar existe uma relação embora muito ténue.

Figura 6.14: Análise Categórica entre as Motivações *Pull* Percepcionadas pelos Funcionários



Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 6.14 são apresentadas as correlações entre as variáveis *pull*. Existe uma associação clara entre os desfiles e os fogos-de-artifício. Outras motivações que têm uma forte associação são a *fast-food*, os gelados e os doces. Existem depois relações

mais ténues entre fantasia e música, e entre espectáculos, montanhas-russas e interacção com as personagens. Por último, entre as variáveis relacionadas com a interacção, quer com os funcionários quer com os outros visitantes.

Na óptica das crianças, as associações entre as motivações surgem como uma lógica completamente diferente. A partir de uma análise de correlações (Coeficiente de Correlação de *Pearson*) é possível verificar que a multidimensionalidade dos constructos motivações é bastante mais limitada, revelando em certas circunstâncias uma relação unidimensional entre factores *push* e *pull* (cf. Figura 6.15). Piaget (1971) conclui que a criança, de um modo geral, tende a concentrar-se em poucos conteúdos, simplificando a realidade avalia, com uma certa unilateralidade, os conteúdos conscientes.

Figura 6.15: Matriz de Correlações entre Motivações *Push* e *Pull* das Crianças

Entretenimento	Aventura	Excitação	Emoções	Descoberta	Fogo-de-artifício	Fantasia	Interacção com as personagens	Desfiles	Espectáculos
Entretenimento	-0,436** p=0,000	-0,229** p=0,001		-0,380* p=0,000	-0,164* p=0,023	0,169* p=0,023			
	Aventura	-0,209** p=0,004	-0,359** p=0,000			-0,231** p=0,001			
		Excitação	-0,383** p=0,000	-0,261** p=0,000	0,175* p=0,015				
			Emoções	-0,275** p=0,000	-0,174* p=0,016	0,358** p=0,000			
				Descoberta		-0,244** p=0,001			0,143* p=0,048
					Fogo-de-artifício	-0,158* p=0,029	-0,292** p=0,000	-0,258** p=0,000	-0,405** p=0,000
						Fantasia	-0,243** p=0,001	-0,299** p=0,000	-0,274** p=0,000
							Interacção com as personagens	-0,283** p=0,000	-0,218** p=0,002
								Desfiles	
									Espectáculos

\* Significativo a 5%  
\*\* Significativo a 1%

Fonte: Elaboração Própria

Avaliando as correlações entre as motivações *push* e *pull* (cf. figura 6.15) identificam-se um conjunto de factores motivacionais que se associam de forma negativa. Por exemplo, o factor *push* entretenimento apresenta uma correlação negativa e estatisticamente significativa com os outros factores *push* identificados pelas crianças:

aventura (-0,436,  $p=0,000$ ), com a excitação (-0,229,  $p=0,001$ , com a descoberta (-0,38,  $p=0,000$ ) sugerindo que o entretenimento não é sinónimo de aventura, excitação e descoberta. Por outro lado, o entretenimento surge com uma associação negativa relativamente ao fogo de artifício (-0,164,  $p=0,023$ ) e positiva relativamente à fantasia (0,169,  $p= 0,019$ ). O que sugere que para as crianças entretenimento é sinónimo de fantasia, onde o desconhecido e a aventura não entram, isto é divertir-se com tranquilidade e sem sobressaltos.

Figura 6.16: Associação entre Entretenimento e Fantasia

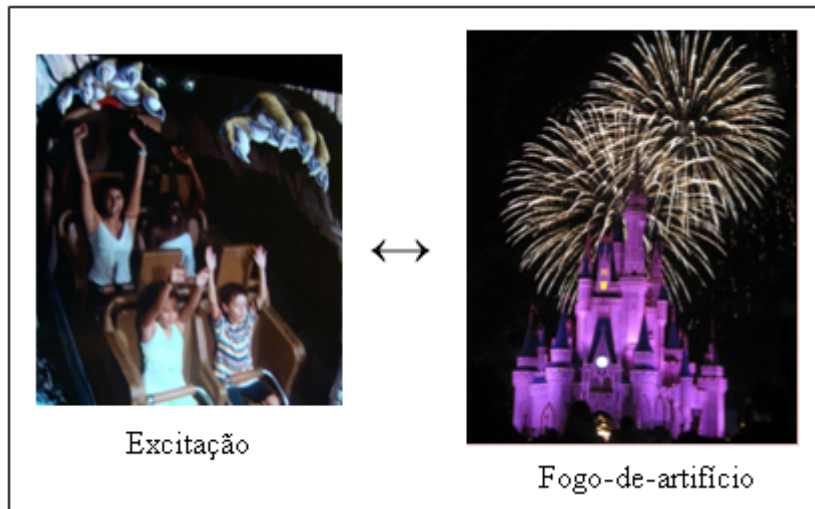


Fonte: Arquivo do Autor

Com efeito, segundo Piaget (1971) o desenvolvimento da criança acontece através do lúdico. O lúdico é uma forma de entretenimento que pressupõe a libertação da fantasia e é uma fonte inesgotável de prazer (*cf.* Figura 6.16).

Mantendo a unilateralidade de raciocínio e a simplicidade de processos, a excitação (factor *push*) surge associado ao fogo-de-artifício (factor *pull*) de forma positiva e estatisticamente significativa (0,175,  $p=0,023$ ). A experiência num parque temático proporciona novas emoções aos participantes (Bigné *et al.*, 2005). O fogo-de-artifício é um dos meios que possibilita novas sensações como a excitação, principalmente às crianças.

Figura 6.17: Associação entre Excitação e Fogo-de-artifício



Fonte: Arquivo do Autor

Já no caso das emoções (factor *push*), estas surgem associadas de forma positiva apenas com a fantasia (factor *pull*) (0,358,  $p=0,000$ ). A fantasia é a impulsora e a expressão dá forma às emoções e aos sentimentos da criança (Hughes, 1996).

Figura 6.18: Associação entre Emoções e Fantasia

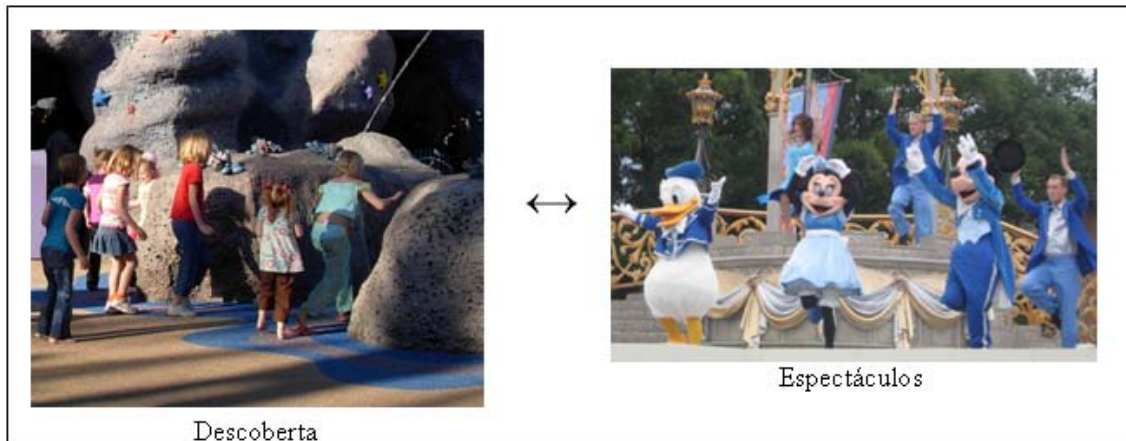


Fonte: Arquivo do Autor

A motivação *push* descoberta surge associada de forma positiva aos espectáculos (0,143,  $p=0,048$ ) sugerindo que com os espectáculos a criança descobre um mundo novo (*cf.* Figura 6.19). Muitos dos espectáculos da Disney estão orientados para a

aprendizagem, trata-se de um parque onde é possível aprender brincando (DisneyQuest, 2009).

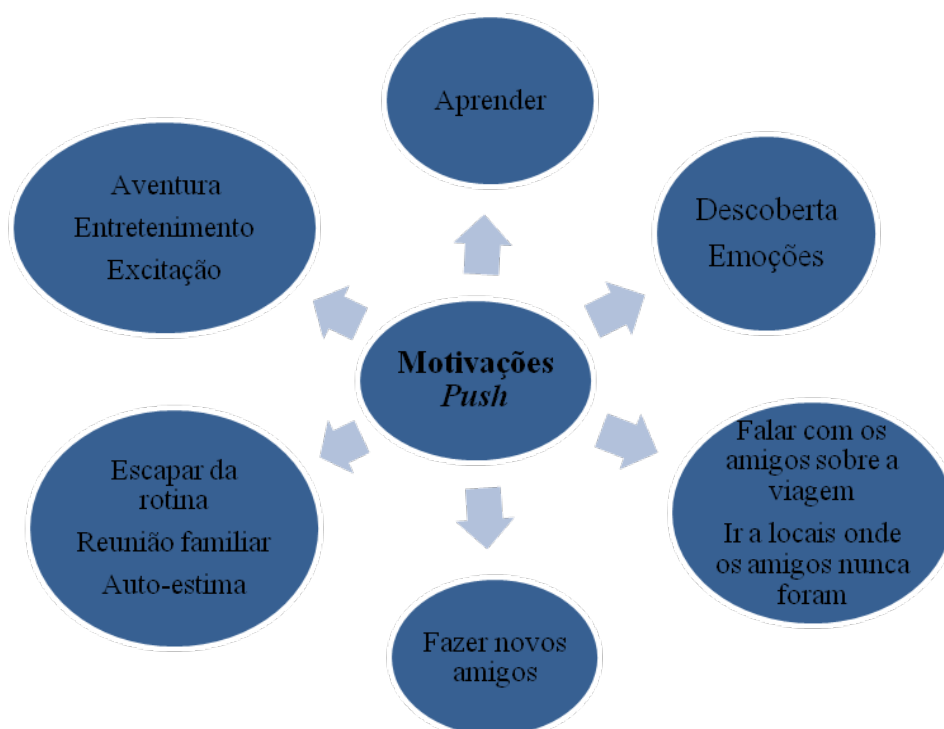
Figura 6.19: Associação entre Descoberta e Espectáculos



Fonte: Arquivo do Autor

A 1ª Hipótese foi confirmada já que na perspectiva dos funcionários existem vários factores motivacionais correlacionados entre si tal como pré-estabelecido nesta investigação. Isto significa que uma motivação é um constructo multidimensional. As associações encontram-se evidenciadas nas Figuras seguintes.

Figura 6.20: Associações entre Motivações *Push* das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários



Fonte: Elaboração Própria

A Figura 6.20 representa as associações que existem entre as motivações *push*. A aventura, o entretenimento e a excitação são motivações que estão relacionadas. Outras associações perceptíveis são entre a descoberta e as emoções e, entre falar com os amigos sobre a viagem e ir a lugares onde os amigos nunca foram. As variáveis fazer novos amigos e aprender estão bastante dispersas não havendo qualquer relação com outras variáveis. Entre a motivação escapar da rotina, reunião familiar e auto-estima existe uma relação, embora muito ténue. Aprender e fazer novos amigos foram consideradas variáveis independentes pelos funcionários. Todas as relações existentes já tinham sido pré-estabelecidas nesta investigação, a única diferença foi a associação entre escapar da rotina, reunião familiar e auto-estima, que se encontravam todas em grupos diferentes.

Figura 6.21: Associações entre Motivações *Pull* das Crianças Percepcionadas pelos Funcionários



Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 6.21 são apresentadas as correlações entre as variáveis *pull*. Existe uma associação clara entre os desfiles e os fogos-de-artifício. Outras motivações que têm uma forte associação são o *fast-food*, os gelados e os doces. Existem depois relações mais ténues entre fantasia e música, entre espectáculos, montanhas-russas e interacção com as personagens e, por último, entre as variáveis relacionadas com a interacção, quer com os funcionários quer com os outros visitantes. As diferenças não foram consideráveis em relação ao estabelecido *a priori*, regista-se o facto de interacção com personagens estar ligado a espectáculos e montanhas-russas, e na ligação estabelecida entre desfiles com fogos-de-artifício.

A segunda hipótese não se confirma. Com efeito, existe alguma equivalência entre as motivações identificadas pelos funcionários e pelas crianças. No Quadro 6.5 o entretenimento e a excitação são as motivações que apesar de em posições hierárquicas diferentes, são percebidas pelos funcionários e reconhecidas pelas crianças.

Quadro 6.2: Comparação das Motivações *Push* entre Funcionários e Crianças

Motivações <i>Push</i> Mais Importantes (Funcionários)	Motivações <i>Push</i> Mais Importantes (Crianças)
1º Entretenimento	1º Aventura
2º Aventura	2º Excitação
3º Descoberta	3º Descoberta
4º Excitação	4º Entretenimento
5º Emoções	5º Emoções

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 6.2 a diferença, digna de nota, é na motivação interacção com as personagens. Os espectáculos também surgem com alguma diferença.

Quadro 6.3: Comparação das Motivações *Pull* entre Funcionários e Crianças

Motivações <i>Pull</i> Mais Importantes (Funcionários)	Motivações <i>Pull</i> Mais Importantes (Crianças)
1º Fogo-de-artifício	1º Fogo-de-artifício
2º Interacção com as personagens	2º Fantasia
3º Fantasia	3º Espectáculos
4º Desfiles	4º Desfiles
5º Espectáculos	5º Interacção com as personagens

Fonte: Elaboração Própria

O Quadro 6.3, tal como o anterior, mostra uma grande similaridade entre a opinião dos funcionários do MK e a importância concedida pelas crianças a cada uma das motivações. A única diferença, digna de registo, é a diferença na motivação interacção com as personagens. Esta pode ser explicada pelo facto das crianças nunca terem visitado o local e não perceberem também como se desenvolve esta conexão, mesmo com a ajuda das fotografias.

A terceira hipótese pretendia identificar se as motivações são percebidas de forma diferente pelas crianças em função do seu género ou do seu grupo etário. Como proximidade do grupo etário utilizou-se o ano de escolaridade que frequentavam.

Para o efeito utilizou-se o teste de *Kruskal-Wallis* e o teste de *Scheffé* para avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis em análise. O teste de *Kruskal-Wallis* é utilizado para testar diferenças entre dois grupos, e o teste de *Scheffé*, para avaliar diferenças entre mais de dois grupos. Assim, foram utilizados para testar diferenças entre os géneros e os grupos etários, respectivamente.

Quadro 6.4: Motivações *Push* com Diferenças Significativas consoante o Grupo Etário

Motivações <i>Push</i>	Grupo Etário	Diferença da Média	Erro Padrão	Sig.
Entretenimento	6-7 anos – 7-8 anos	0,717	0,234	0,027
	6-7 anos – 9-10 anos	0,891	0,239	0,004
Aventura	6-7 anos – 8-9 anos	-1,288	0,230	0,000
	6-7 anos – 9-10 anos	-1,125	0,230	0,000
	7-8 anos – 8-9 anos	-2,952	0,244	0,002
	7-8 anos – 9-10 anos	-0,790	0,244	0,017
Excitação	7-8 anos – 8-9 anos	0,781	0,274	0,046
Emoções	6-7 anos – 8-9 anos	0,809	0,230	0,007
	6-7 anos – 9-10 anos	0,948	0,230	0,001

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 6.4 podemos verificar os grupos etários em que houve diferenças estatisticamente significativas na avaliação das motivações *push*. Das cinco motivações *push* somente na descoberta não se notaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários das crianças. A motivação em que estas diferenças são mais significativas é na aventura.

Relativamente ao entretenimento e às emoções subsistem também diferenças entre os alunos no começo do seu percurso escolar e aqueles que já se encontram mais avançados. Por último, a motivação excitação também apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os alunos entre os sete-oito anos e os que têm entre oito-nove anos.

Ao nível das motivações *pull* existem também diferenças estatisticamente significativas na escolha das várias motivações (cf. Quadro 6.5). A única motivação consensual foi os desfiles. A motivação fogo-de-artifício foi aquela em que se notaram mais diferenças, aqui houve dois grupos com respostas idênticas formados pelos alunos com seis-sete anos e os de nove-dez anos e outro formado pelos dos sete-oito anos e os de oito-nove anos. Ao nível da fantasia a diferença é entre os alunos dos seis-sete anos e os dos nove-dez anos. Nas motivações espectáculos e interação com as personagens as maiores diferenças são entre os oito-nove e os nove-dez anos, dando maior importância a estas, os alunos que têm entre os nove-dez.

Quadro 6.5: Motivações *Pull* com Diferenças Significativas Consoante o Grupo Etário

Motivações <i>Pull</i>	Grupos Etário	Diferença da Média	Erro Padrão	Sig.
Fogo-de-artifício	6-7 anos – 7-8 anos	-0,797	0,277	0,043
	6-7 anos – 8-9 anos	-1,085	0,282	0,003
	7-8 anos – 9-10 anos	0,968	0,300	0,017
	8-9 anos – 9-10 anos	1,256	0,305	0,001
Fantasia	6-7 anos – 9-10 anos	0,940	0,259	0,005
Interação com as personagens	8-9 anos – 9-10 anos	-0,907	0,293	0,024
Espectáculos	8-9 anos – 9-10 anos	-0,837	0,283	0,036

Fonte: Elaboração Própria

Para avaliar as diferenças estatisticamente significativas entre sexos utilizou-se o teste de *Kruskall-Wallis*.

Nas motivações *push* e *pull* não se notaram diferenças estatisticamente significativas consoante o género (cf. Quadros 6.6 e 6.7).

Quadro 6.6: Motivações *Push* com Diferenças Significativas Consoante o Género

Motivações <i>Push</i>	Masculino		Feminino		Chi-Square	DF	Asymp. Sig.
	Total de Casos	Média Rank	Total de Casos	Média Rank			
Entretenimento	103	100,66	89	91,69	1,321	1	0,250
Aventura	103	103,55	89	88,34	4,047	1	0,044
Excitação	103	91,12	89	102,72	2,198	1	0,138
Emoções	103	97,91	89	94,87	0,168	1	0,682
Descoberta	103	88,83	89	105,38	4,481	1	0,034

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 6.7: Motivações *Pull* com Diferenças Significativas Consoante o Género

Motivações <i>Pull</i>	Masculino		Feminino		Chi-Square	DF	Asymp. Sig.
	Total de Casos	Média Rank	Total de Casos	Média Rank			
Fogo-de-artifício	103	103,98	89	87,84	4,560	1	0,033
Fantasia	103	102,45	89	89,61	2,686	1	0,101
Interação com as personagens	103	90,33	89	103,64	2,862	1	0,091
Desfiles	103	93,75	89	99,69	0,557	1	0,448
Espectáculos	103	92,72	89	100,88	1,077	1	0,299

Fonte: Elaboração Própria

Dum modo geral confirmou-se a hipótese 1 – a motivação é um constructo multidimensional que compreende motivações *push* e *pull*. Embora na aceção das crianças se verifique a unilateralidade, isto é as motivações *push* são concretizadas em motivações *pull*, na razão inversa. A hipótese 2 é parcialmente aceite já que as motivações *push* (entretenimento, aventura, excitação, emoções e descoberta) e *pull* (fogo-de-artifício, fantasia, interação com as personagens, desfiles e espectáculos) são percebidas como importantes pelos funcionários e pelas crianças, ainda que com níveis de importância diferentes. Finalmente a hipótese 3 é parcialmente aceite, na medida em que as diferenças motivacionais entre as crianças ocorrem por grupo etário, mas não pelo seu género. Situação que sugere que as motivações tendem a evoluir com

o desenvolvimento psicológico infantil mais do que pelas diferenças físicas e educacionais que decorrem do seu género.

## Capítulo 7. Conclusão

### 7.1 Principais Conclusões

Analisando as escolhas dos funcionários podemos concluir que as principais motivações para viajar das crianças estão relacionadas com actividades de animação. Isto é facilmente perceptível tendo em conta que estas encaram a viagem como algo que fazem durante o tempo livre, logo, o seu principal objectivo é a diversão.

Na mesma ordem seguem-se os motivos como a descoberta e a excitação ligados à fuga, à necessidade de querer sempre saber mais, encontrar novas sensações. As motivações anteriores superam as necessidades de socialização. Podemos também constatar que o prestígio não é uma variável a considerar nestas idades. Segundo os funcionários do parque temático MK desempenham um papel secundário.

Quanto às principais motivações para visitar o parque MK os valores expostos por esta investigação são facilmente verificáveis. As motivações consideradas mais importantes são a imagem de marca do parque. Os fogos-de-artifício, as personagens da WDC e todas as actividades que as envolvem criam sentimentos de magia e são, de facto, o principal factor para o sucesso de bilheteira do parque.

Analisando as correlações, ao nível das motivações *push*, os funcionários do parque MK consideram que viajar para as crianças faz com que estas se sintam bem; o que prova o facto de a variável auto-estima ter ligações a quase todas as variáveis. A descoberta surge também com forte associação a várias motivações, isto é compreendido por nestas idades haver um sentimento de busca constante e de grande interesse por tudo o que é novo.

Ao nível das motivações *pull*, os espectáculos, desfiles e montanhas-russas são das variáveis com mais associações, isto explica-se por serem alguns dos principais motivos para visitar o parque. Os fogos-de-artifício estão ligados a estas variáveis, o que demonstra o seu papel enquanto atracção central, na perspectiva dos funcionários.

As motivações ligadas ao F&B e a música encontram-se associadas às motivações de atracções do parque, ou seja, podemos concluir que não sendo motivações centrais para visitar o parque proporcionam uma experiência mais positiva e são importantes no desfrute das outras motivações.

Analisando a existência de grupos de motivações *push* é notório, que para os funcionários, as crianças associam a aventura ao entretenimento e à excitação. Conclui-se que estas motivações foram correctamente associadas *a priori* nesta investigação. O mesmo acontece com a descoberta e as emoções e, também, com o falar com os amigos sobre a viagem e ir a lugares onde os amigos nunca foram. As motivações aprender e fazer novos amigos não têm correlações, sugerindo que são percebidas como individuais.

Em relação à análise de grupos de motivações *pull*, todas as correlações existentes já tinham sido percebidas anteriormente. A única diferença foi a relação da interacção com as personagens com as motivações relacionadas com as atracções do parque como os espectáculos e as montanhas-russas. Isto leva-nos a concluir que a interacção com as personagens é vista como uma atracção do parque e não com uma motivação de interacção.

A análise das correlação nas crianças revelou uma associação unívoca entre motivações *push* e *pull*. Conclui-se que ao utilizar o modelo *push* e *pull* nas crianças são os factores *pull* que despoletam a necessidade de viajar e é a partir destes que se desenvolvem motivações intrínsecas (*push*) que activam o imaginário das crianças, o que está de acordo com a teoria do desenvolvimento da criança (Piaget, 1971).

Podemos concluir que, de facto, ao nível das motivações *push*, os funcionários possuem um conhecimento aprofundado sobre as crianças. Assim, a hipótese de que existem diferenças entre a percepção que os trabalhadores têm das motivações das crianças e as verdadeiras motivações do segmento infantil pode ser considerada falsa. Embora as escalas de análise sejam diferentes nota-se uma grande proximidade entre as motivações consideradas importantes para ambos.

Quanto às variáveis *pull* existe, também, uma grande similaridade entre a opinião dos funcionários do MK e a importância concedida pelas crianças a cada uma das motivações. Aqui, a diferença na motivação interacção com as personagens pode ser explicada pelo facto das crianças nunca terem visitado o local, e não perceberem como

se desenvolve esta conexão, mesmo com a ajuda das fotografias. De qualquer das formas, na impossibilidade de questionar as crianças, é demonstrado que os funcionários que convivem dia-a-dia com elas possuem uma ideia bastante acurada das suas preferências.

Analisando se as motivações das crianças variam consoante o seu género ou grupo etário as respostas foram ambíguas. Se por um lado é sugerido que existem diferenças no que toca ao ano lectivo, o mesmo não aconteceu relativamente ao sexo. Existem diferenças estatisticamente significativas na importância dada a cada uma das motivações consoante a idade das crianças. Tendo presente as motivações *push* as diferenças devem-se provavelmente a um maior desejo de acção e independência em relação aos pais, daí a motivação aventura ser aquela com maiores diferenças. Já a descoberta continua a ser altamente motivadora, assim, não se notam grandes diferenças entre idades.

No caso das motivações *pull*, a diferença na motivação fogo-de-artifício pode ser explicada talvez pelo medo que causa nos mais novos e já por alguma indiferença ao nível dos mais velhos. Na fantasia, o facto de a imagem ser da Branca-de-Neve e os sete anões, um clássico da Disney, pode explicar a maior importância dada pelos mais novos, ao contrário dos mais velhos que já consideram a história “ultrapassada”. No caso da interacção com as personagens e dos espectáculos, quem demonstrou maior motivação foram os alunos mais velhos, possivelmente devido à questão da socialização e desejo de acção, latente nas crianças mais novas, mas mais irradiado nas crianças mais velhas.

Por último, o facto de na motivação desfiles não haver grandes diferenças pode ser explicada por todos os alunos terem associado esta ao Carnaval, época festiva que todas as crianças parecem gostar.

## 7.2 Perspectivas de Investigação Futura

O objectivo principal desta investigação era perceber quais as motivações para viajar das crianças e as motivações que as levam a visitar o parque temático MK, tornando-o no parque mais visitado do mundo. Assim, pretendia-se conquistar novos dados sobre este grupo específico tão particular que são as crianças, proporcionando um *know-how* à

comunidade académica e científica mas também aos gestores de atracções que apostam neste segmento de mercado.

Com tudo isto em mente, é importante que os investigadores que estudam as motivações em turismo tenham atenção a determinados factores quando focam as suas pesquisas no segmento infantil. O facto de as crianças terem maior dificuldade em expressar opiniões e pensamentos não deve desmotivar o investigador. A observação torna-se essencial para perceber comportamentos e para conseguir respostas; o uso de fotografias, vídeos ou outros meios ligados às novas tecnologias são também essenciais para obter dados fidedignos e tornam uma entrevista mais aliciante para as crianças. Entrevistá-las em ambientes que lhe são familiares, como a escola, e usar uma linguagem que estes entendam permite também recolher dados mais seguros.

Por fim, é importante apresentar algumas propostas para investigações futuras sobre assuntos nesta temática que, por motivos de ordem temporal e da organização sobre a qual se desenvolveu a investigação, não foram possíveis apurar. Destacam-se os seguintes:

- Avaliação dos impactes da estratégia de marketing na captação de crianças;
- Avaliação das motivações e satisfação das crianças que já visitaram o parque, contrapondo estes resultados com os obtidos para crianças que nunca a visitaram;
- Utilizar um leque mais alargado de motivações *push* e *pull*;
- Utilizar o número máximo possível de estímulos sensoriais em entrevistas as crianças para além dos visuais, como por exemplo, sonoros e tácteis.

Assim, será possível compreender cada vez melhor porque as crianças gostam de viajar, e porque têm preferência por determinados locais. São várias as organizações e empresas que tentam captar este mercado. Lembre-se o caso do novo canal temático da emissora portuguesa SIC (Sociedade Independente de Televisão, S. A.), especialmente dedicado às crianças, o “SIC KIDS” ou o facto do festival Rock in Rio em Lisboa ter como cabeça de cartaz uma cantora ligada a uma série infantil da WDC, *Anna Montana*. É importante para todas as organizações e destinos turísticos perceber a importância deste segmento e o que o motiva como forma de potenciar o crescimento de riqueza!

## Referências Bibliográficas

- Adams, J. (1991) *The American Amusement Park Industry: A History of Technology and Thrills*, Boston, Twayne Publishers.
- Alderfer, C. P. (1972) *Existence, Relatedness, and Growth*, New York, The Free Press.
- Arksey, H. e P. Knight (1999) *Interviewing for Social Scientists*, London, SAGE Publications Ltd.
- Baldson, J. D. (1969) *Life and Leisure in Ancient Rome*, New York, Mcgraw-Hill.
- Bigné, J. E., L. Andreu e J. Gnoth (2005) The Theme Park Experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Black, J. (2003) *Italy and the Grand Tour*, Yale, Yale University Press Publications.
- Boniface, P. e C. Cooper (2005) *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*, 4<sup>th</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Bramwell, B. (1991) UK Theme Parks in the 1990s, *Tourism Management*, 12, 1, 78-79.
- Braun, B. M. e M. Soskin (2008) Theme Park Pricing in a New Century: The Central Florida Market Revisited, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 313-330.
- Braun, B. M., M. Soskin e M. Cernicky (1992) Central Florida theme park pricing: following the mouse, *Annals of Tourism Research*, 19, 131-136.
- Brentzen, Warren R. (2000) *Seeing Young Children: a guide to observing and recording behaviour*, 4<sup>th</sup> ed., Albany, Thomson Learning.
- British Tourism Authority/English Tourism Council (2000) *Sightseeing in the UK*, London, British Tourism Authority/English Tourism Council Eds.
- Burns, A. C. e R. F. Bush (2006) *Marketing Research*, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Carlson, L. e S. Grossbart (1988) Parental Style and Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Carlson, L., S. Grossbart, J. K. Stuenkel (1992) The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communications Patterns Regarding Consumption, *Journal of Consumer Psychology*, 1, 31-52.

- Casson, L. (1994) *Travel in the Ancient World*, Baltimore, John Hpkins University Press.
- Clawson, M. e J. Knetsch (1966) *The Economics of Outdoor Recreation*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Cohen, L., L. Manion e K. Morrison (2007) *Research Methods in Education*, 6<sup>th</sup> ed., New York, Routlegde.
- Cooper, D. e P. Schindler (2006) *Marketing Research*, New York, McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cooper, C., J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert e S. Wanhill (2007) *Turismo: Princípios e Práticas*, 3<sup>rd</sup> ed., São Paulo, Bookman Companhia Editora, Ltda.
- Correia, A., P. Valle e C. Moço (2007a) Modelling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourist, *Journal of Business Research*, 60, 78-80.
- Correia, A., P. Valle, e C. Moço (2007b) Why People Travel to Exotic Places? *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 1, 1, 45-61.
- Crompton, J. (1979). Motivations of Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 408-424.
- Dann, G. M. S. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Dann, G. M. S. (1981) Tourism Motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8, 2, 187-219.
- Davis, J. (1990) *Youth and the Condition of Britain: Images of Adolescent Conflict*, London, Athlone Press.
- Engel, J., R. D. Blackwell e P. W. Miniard (1995) *Consumer Behaviour*, 8<sup>th</sup> ed., Chicago, Dryden Press.
- Evans, M., A. Jamal e G. Foxall (2009) *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed., New York, John Wiley & Songs.
- Fakeye, P. C. e J. L. Crompton (1991) Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Feifer, M. (1985) *Going Places: The Ways of the Tourism from Imperial Rome to the Present Day*, London, MacMillan Publishers.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Standford, Stanford University Press.

- Finn, M., M. Elliott-White e M. Walton (2000) *Tourism and Leisure Research Methods – data collection, analysis and interpretation*, Harlow, Pearson Education.
- Firmino, M. B. (2007) *Turismo – Organização e Gestão*, Lisboa, Escolar Editora.
- Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21, 3, 555-581.
- Freud, S. (1949) “The Ego and The Id”, London, The Hogarth Press Ltd.
- Fyall, A. (2008) Marketing Visitor Attractions: A Collaborative Approach, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 331-346.
- Giroux, Henry A. (1999) *The mouse that roared: Disney and the end of the innocence*, Oxford, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Gonçalves, A. R. (2003) “O Património Cultural nas Cidades como Oferta Complementar ao Produto ‘Sol e Praia’ - O caso de Faro e Silves”, Lisboa, IFT/GEPE.
- Goossens, C. (2000) Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27, 2, 301-321.
- Gunn, C. A. (1988) *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, New York, Taylor and Francis Group.
- Gunn, C. A. (1994a) *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, 3<sup>rd</sup> ed., New York, Taylor and Francis Group.
- Gunter, B. e A. Furnham (1998) *Children as Consumers*, New York, Routledge.
- Hayes, Bob E. (1998) *Measuring Customer Satisfaction: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, 2<sup>nd</sup> ed., Milwaukee, ASQC Quality Press.
- Henriques, C. (2003) *Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Hunt, L. (2002) *Essential Disneyland Resort Paris*, 4<sup>th</sup> ed., Berkshire, Automobile Association Publishing.
- Hughes, B. (1996) *Play Environments: A Question of Equity*, London, Playlink.
- Iso-Ahola, S. E. (1982) Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 12, 256-262.
- Jung, C. (1961) *Freud and Psychoanalysis vol. 4*, New Jersey, Princeton University Press.
- Jung, C. (1969) *Archetypes and Collective Unconscious vol. 9 - Part 1*, New Jersey, Princeton University Press.

- Kim, S. e C. Lee (2002) Push and Pull Relationships, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 257-260.
- Kim, S., C. Lee e D. B. Klenosky (2003) The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24, 169-180.
- Kim, S., J. L. Crompton e C. Botha (2000) Responding to competition: A strategy for Sun/Lost City, South Africa, *Tourism Management*, 21, 33-41.
- Klenosky, D. B. (2002) The Pull of Tourism Destination: A means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40, 4, 385-395.
- Kotler, P., J. Bowen e J. Makens (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3<sup>rd</sup> ed., New Jersey, Pearsons Education, Inc.
- Kotler, P. e K. L. Keller (2006) *Administração de Marketing*, 12<sup>a</sup> ed., São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., G. Armstrong, V. Wong e J. Saunders (2008) *Principles of Marketing*, 5<sup>th</sup> ed., Harlow, Pearson Education Limited.
- Lavoie, Richard (2007) *The Motivational Breakthrough*, New York, Simon & Schuster, Inc.
- Leask, A. (2008) Theme Park Pricing in a New Century: The Central Florida Market Revisited, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 3-15.
- Leiper, N. (1990) Tourism Attractions Systems, *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384.
- Lew, A. A. (1987) A Framework of Tourism Attractions Research, *Annals of Tourism Research*, 14, 4, 553-575.
- Lew, A. A. (1994) A Framework of Tourism Attractions Research, in J. R. Brent Ritchie e C. R. Goeldner (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, 2<sup>nd</sup> ed., New York, John Wiley & Sons, 291-304.
- Maslow, A. H. (1954) *Motivation and Personality*, New York, Harper & Row Publishers, Inc.
- McAlexander, J. H., J. W. Schouten e H. F. Keoning (2002) Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-55.
- McCabe, A. S. (2000) Tourism Motivation Process, *Annals of Tourism Research*, 27, 4, 1049-1052.
- McClelland, D. C. (1961) *The Achieving Society*, Princeton, D. Van Nostrand.

- McClung, G. W. (1991) Theme Park Selection: factors influencing selection, *Tourism Management*, 12, 132-140.
- McClung, G. W. (2000) Theme Park Selection: factors influencing attendance, C. Ryan e S. Page (eds.) *Tourism Management: Towards the New Millennium - Advances in Tourism Research Series*, Oxford, Elsevier Science, 233-245.
- MacDaniel, C. e R. Gates (2007) *Marketing Research*, 7<sup>th</sup> ed., New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- McIntosh, R. W. e C. R. Goeldner (1990) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, 6th ed., New York, John Wiley & Sons.
- McNeal, J. U. (1992) *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books.
- McNeal, J. U. e C. Yeh (1993) Born to Shop, *American Demographics*, June, 34-39.
- Mill, R. C. e A. M. Morrison (1985) *The Tourism System*, New Jersey, Prentice Hall.
- Milman, A. (2001) The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A management perspective, *Journal of Travel Research*, 40, 139-147.
- Moore, E. S., W. L. Wilkie e R. J. Lutz (2002) Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 66, 17-37.
- Moschis, G. P. (1985) The Role of Family Communication in Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, G. P. e R. L. Moore (1979) Decision Making Among the Young: A socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Organização Mundial do Turismo (2001) *Introdução ao Turismo*, São Paulo, Editora Roca, Lda.
- Organização Mundial de Turismo (2006) *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*, São Paulo, Editora Roca, Lda.
- Packer, J. (2004) Motivacional Factors and the Experience of Learning in Educacional Leisure Settings, Doctoral Dissertation, Queensland University of Technology.
- Pearce, P. L. (1991) Analysing Tourist Attractions, *Journal of Tourism Studies*, 2, 1, 46-55.
- Pearce, P. L. (2005) *Tourism Behavior: Themes and Conceptual Schemes*, New York, Channel View Publications.
- Peracchio, L. A. (1992) How do Young Children Learn to be Consumers? A criptprocessing approach, *Journal of Consumer Research*, 18, 425-439.

- Pimlott, J. A. R. (1947) *The Englishman's Holidays: A Social History*, London, Faber and Faber.
- Plog, C. S. (1974) Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14, 4, 55-58.
- Rayport, J. F. e B. Jaworski (2001) *E-commerce*, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Reis, Elizabeth e Raul Moreira (1993) *Pesquisa de Mercados*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Reynolds, F. D. e W. D. Wells (1977) *Consumer Behaviour*, New York, McGraw-Hill Book Company.
- Richards, S. e K. Wilkes (2008) Attractions Failure and Success, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 39-58.
- Rinschede, G. (1992) Forms of Religious Tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Sasser, W. E., P. R. Olsen e D. D. Wyckoff (1978) *Management of Service Operations: Texts, Cases and Readings*, Boston, Allyn and Bacon.
- Scottish Tourism Board (1991) *Visitor Attractions: A Development Guide*, Edinburgh, Scottish Tourism Board Eds.
- Silva, O. e Correia, A. (2008) Facilitators and Constraints in Leisure Travel Participation – The Case of the Southeast of Portugal. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 2, 1, 25-43.
- Smith, V. L. (1992) Introduction: The Quest in Guest, *Annals of Tourism Research*, 19, 1-17.
- Schiffman, L. G. e L. L. Kanuk (2007) *Consumer Behaviour*, 9<sup>th</sup>, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Schneider, C. (1987) *Children's Television: The Art, the Business and How it Works*, Chicago, NTC Business Books.
- Schor, Juliet B. (2004) *Born to Buy*, New York, Scribner.
- Sekaran, Uma (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4<sup>th</sup> ed., New York, John Wiley & Sons, Inc.
- Sheth, J., B. Mittal e B. Newman (1999) *Consumer Behaviour and Beyond*, New York, Harcourt Brace.

- Solomon, Michael R. (2004) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8<sup>th</sup> ed., New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Solomon, Michael R. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 8<sup>th</sup> ed., New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Scoot, J. (2000) Children as Respondents: the Challenge for Quantitative, P. Christensen e A. James (eds.) *Research with Children: Perspectives and Practices*, London, Taylor & Francis Group, 98-119.
- Stevens, T. R. (2000) The future of visitor attractions, *Travel and Tourism Analyst*, 1, 61-85.
- Swarbrooke, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford, Butterworth-Heinemann Publications.
- Swarbrooke, J. (2002) *The Development and Management of Visitor Attractions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann Publications.
- Swarbrooke, J. e S. Horner (2007) *Consumer Behavior in Tourism*, 2<sup>nd</sup> ed., Burlington, Butterworth-Heinemann Publications.
- Tinson, Julie e C. Nancarrow (2005) The Influence of Children on Purchases: The Development of Measures for Gender Role Orientation and Shopping Savvy, *International Journal of Market Research*, 47, 1, 5-27.
- Tootelian, D. H. e H. N. Windeschausen (1975) The Teen-age Market: A Comparative Analysis: 1964-1974, *Journal of Retailing*, Summer, 92, 51-60.
- Towner, J. (1985) The Grand Tour: A key phase in the history of tourism, *Annals of Tourism Research*, 12, 4, 298-333.
- Tower, J. (1996) *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, Chichester, John Wiley and Sons.
- Turnbull, D. R. e M. Uysal (1995) An exploratory study of German visitors to the Carribean: Push and pull motivations, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4, 2, 85-92.
- Uysal, M. e C. Jurowski (1994) Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 844-846.
- Wanhill, S. (2008a) Interpreting the Development of the Visitor Attraction Product, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 16-35.
- Wanhill, S. (2008b) Economic Aspects of Developing Theme Parks, A. Fyall, B. Garrod, A. Leask e S. Wanhill (eds.) *Managing Visitor Attractions: New Directions*, 2<sup>nd</sup> ed., Oxford, Butterworth-Heinemann, 59-79.

Walsh-Heron, J. e T. Stevens (1990) *The Management of Visitor Attractions and Events*, New Jersey, Prentice Hall.

Woodside, A. G. (2004) Advancing From Subjective to Confirmatory Personal Introspection in Consumer Research, *Psychology & Marketing*, 21, 987-1010.

Yoon, Y. e M. Uysal (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 1, 45-56.

#### **Documentos Eletrônicos:**

DisneyQuest. DisneyQuest Indoor Interactive Theme Park, 2009, disponível em: <http://disneyworld.disney.go.com/destinations/downtown-disney/entertainment/disney-quest-indoorinteractive-theme-park>, acessado a 21-04-2009.

ERA. European Amusement and Theme Park Industry: An Assesment of Economic Impact of Onsite Visiting Spending, ERA editions, 2009, disponível em: <http://iaapa.org/europe/en/>, acessado a 07-07-2009.

Eurostat. Population: People by Age Classes, Eurostat Statistics, 2009, disponível em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/main\\_tables](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/main_tables), acessado a 27-04-2009.

IAAPA. 2008 Year in Review. Virginia, IAAPA editions, 2009, disponível em: [www.iaapa.org/aboutus/ReportsAnnualReports.asp](http://www.iaapa.org/aboutus/ReportsAnnualReports.asp), acessado a 07-07-2009.

TEA/ERA. Attendance Report 2008. California, TEA/ERA editions, 2009, disponível em: [www.themeid.com/publications.htm](http://www.themeid.com/publications.htm), acessado a 07-07-2009.

WDC. Magic Kingdom Park: Overview, 2009, disponível em: <http://disneyworld.disney.go.com/parks/magic-kingdom/>, acessado a 21-04-2009.

## APÊNDICES

## SURVEY



The questionnaire's objective is to study the children motivation between 6-10 years old. This study is an integral part of a Master Program of the Faculty of Economics of University of Algarve in Portugal.

- 1- **Date of Birth:** \_\_\_\_\_ 2- **Sex:** Male  Female
- 3- **Educational:** Finish → High School  → Graduation  → Master's degree
- 4- **Job:** \_\_\_\_\_
- 5- **Condition:**
- CP
- ICP  **Nationality:** \_\_\_\_\_

**With this scale classify the children's motivations:**

5	4	3	2	1
<b>Very Important</b>	<b>Important</b>	<b>Satisfactory</b>	<b>Indifferent</b>	<b>Not Important</b>

**5- In your point of view, why children like to travel? (Circle your choice)**

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| a. <b>Escape from Routine</b>                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b. <b>Emotions</b>                              | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c. <b>Discovering</b>                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d. <b>Self-esteem</b>                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e. <b>Go to places where friends never went</b> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f. <b>Talk with friends about the trip</b>      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g. <b>Family Reunion</b>                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h. <b>Make new friends</b>                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i. <b>Learn</b>                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j. <b>Excitation</b>                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| k. <b>Entertainment</b>                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| l. <b>Adventure</b>                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Other _____                                     |   |   |   |   |   |

**6-What they like more in WDW? (Circle your choice)**

<b>a. Interaction with other Guests</b>	5	4	3	2	1
<b>b. Interaction with Characters</b>	5	4	3	2	1
<b>c. Interaction with Cast Members</b>	5	4	3	2	1
d. Ice-creams	5	4	3	2	1
e. Candies	5	4	3	2	1
f. Fast-food	5	4	3	2	1
<b>g. Shows</b>	5	4	3	2	1
<b>h. Parades</b>	5	4	3	2	1
<b>i. Roller-coasters</b>	5	4	3	2	1
j. Fireworks	5	4	3	2	1
k. Music	5	4	3	2	1
l. Fantasy	5	4	3	2	1
Other_____					

THANK FOR YOUR HELP!!

## Motivações para Viajar

**Entretenimento**



**Aventura**



**Excitação**



**Emoções**



**Descoberta**



## Motivações para escolher o Parque Temático Magic Kingdom

**Fogo de Artifício**



**Fantasia**



**Interação com as Personagens**



**Desfiles**



**Espectáculos**



## Quadros Adicionais

Quadro 1: Média das Motivações *Push* dos Funcionários

Motivações <i>Push</i>	Média
Entretenimento	4,653
Aventura	4,592
Descoberta	4,335
Excitação	4,321
Emoções	3,913
Falar com os amigos sobre a viagem	3,765
Reunião de família	3,617
Aprender	3,570
Fazer novos amigos	3,530
Ir a lugares onde os amigos nunca foram	3,494
Escapar da rotina	3,440
Auto-estima	3,202
<b>Total/Nº Casos</b>	<b>277</b>

Escala:  
5: Muito importante  
4: Importante  
3: Satisfatório  
2: Pouco importante  
1: Sem importância

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 2: Média das Motivações *Pull* dos Funcionários

Motivações <i>Pull</i>	Média
Fogo-de-artifício	4,707
Interação com as personagens	4,649
Fantasia	4,617
Desfiles	4,559
Espectáculos	4,444
Montanhas-russas/Carrosséis	4,259
Música	4,039
Gelados	3,996
Doces	3,945
Interação com os funcionários	3,740
Fast-food	3,440
Interação com outros visitantes	3,061
<b>Total/Nº Casos</b>	<b>277</b>

Escala:  
5: Muito importante  
4: Importante  
3: Satisfatório  
2: Pouco importante  
1: Sem importância

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3: Média das Motivações *Push* e *Pull* das Crianças

<b>Motivações <i>Push</i></b>	<b>Média</b>	<b>Motivações <i>Pull</i></b>	<b>Média</b>
Entretenimento	2,71	Fogo-de-artifício	3,73
Aventura	3,94	Fantasia	3,06
Excitação	3,44	Interação com as personagens	2,66
Emoções	1,95	Desfiles	2,72
Descoberta	2,96	Espectáculos	2,83
<b>Total/Nº Casos</b>	<b>192</b>	<b>Total/Nº Casos</b>	<b>192</b>

Escala:  
 5: Mais importante  
 4: 2ª Mais Importante  
 3: 3ª Mais Importante  
 2: 4ª Mais Importante  
 1: 5ª Mais importante

Fonte: Elaboração Própria