

**As dimensões da economia da experiência e seus reflexos nas emoções dos participantes da Comic Con Experience (CCXP)**

**The dimensions of experience economy and its reflections on the participants' emotions of the Comic Con Experience (CCXP)**

**Las dimensiones de la economía de la experiencia y sus reflexiones sobre las emociones de los participantes de Comic Con Experience (CCXP)**

Allisson Mateus Marques Cavalcanti Silva<sup>1</sup>  
Luís Henrique Souza<sup>2</sup>

**Resumo:** A 'cultura pop' é um fenômeno que teve seu início na Ásia e ganhou expressiva popularidade no mundo ocidental. Um turismo de 'cultura pop' já pode ser observado à medida que os fãs deste fenômeno costumam viajar para os destinos com imagem ligada à essa cultura e participar de eventos com esta temática. Dentre estes eventos, destaca-se a Comic Con Experience (CCXP) que se realiza na cidade de São Paulo, em edições anuais. Este estudo analisa a experiência do turista na CCXP, a partir do modelo teórico da economia da experiência e suas respectivas dimensões. Tem como finalidade identificar a importância relativa destas dimensões para a experiência do turista na CCXP e os reflexos desta experiência em suas emoções. A metodologia usada aqui empregou a abordagem quantitativa e a técnica de coleta de dados baseada num survey online, distribuído entre turistas que participaram da CCXP. Como resultado, sugere-se que duas dimensões da experiência - a 'estética' e o 'entretenimento' - apresentam as maiores importâncias relativas entre as dimensões analisadas e a experiência, em si, no evento, possui um positivo e significativo reflexo nas emoções dos participantes, sendo que essas emoções são influenciadas, principalmente, pelas dimensões 'educativa' e 'escape'.

**Palavras-Chave:** Economia da experiência; dimensões da experiência; emoções; eventos; Comic Con experience - CCXP.

**Abstract:** The 'pop culture' phenomenon had its beginnings in Asia and gained significant popularity in the Western world. 'Pop culture' tourism can already be observed as fans of this phenomenon use to travel to destinations with 'pop culture' induced image and to attend to 'pop culture' themed events. Among these events, the Comic Con Experience (CCXP), which takes place annually in the city of São Paulo, is highlighted. This study analyzes the tourist experience at the CCXP, considering the theoretical model of the experience economy and its respective dimensions. It aims to identify the relative importance of these dimensions for the CCXP tourist experience and the impact of this experience in tourists' emotions. An empirical quantitative research was conducted by using a survey online distributed to tourists who attended the CCXP editions. As a result, it is suggested that the dimensions 'aesthetics' and 'entertainment' feature the greatest relative importance among the dimensions analyzed and the CCXP experience has a positive and significant influence on the participants' emotions, with these emotions being majorly influenced by the dimensions 'educational' and 'escape'.

**Key words:** economy experience; dimensions of the tourist experience; emotions; events; Comic con experience - CCXP.

**Resumen:** La 'cultura pop' es un fenómeno que comenzó en Asia y ganó una popularidad significativa en el mundo occidental. Ya se puede observar un turismo de 'cultura pop' ya que los fanáticos de este fenómeno suelen viajar a destinos con una imagen ligada a esta cultura y participar en eventos con esta temática. Entre estos eventos, se

<sup>1</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. ORCID: 0000-0002-5935-3033. E-mail: all.is.static@gmail.com.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. ORCID: 0000-0002-9714-3942. E-mail: luis.souza@ufpe.br.

destaca el Comic Com Experience (CCXP) que se realiza en la ciudad de São Paulo, en ediciones anuales. Este estudio analiza la experiencia turística en CCXP, a partir del modelo teórico de la economía de la experiencia y sus respectivas dimensiones. Su propósito es identificar la importancia relativa de estas dimensiones para la experiencia turística en CCXP y los reflejos de esta experiencia en sus emociones. La metodología utilizada aquí empleó un enfoque cuantitativo y una técnica de recolección de datos basada en una encuesta en línea, distribuida entre los turistas que participaron en el CCXP. Como resultado, se sugiere que dos dimensiones de la experiencia - 'estética' y 'entretenimiento' - tienen la mayor importancia relativa entre las dimensiones analizadas y la experiencia misma, en el evento, tiene una reflexión positiva y significativa sobre las emociones del participantes, y estas emociones están influenciadas principalmente por las dimensiones "educativa" y "de escape"..

**Palabras clave:** economía de la experiencia; dimensiones de la experiencia; emociones; eventos; Comic con experience - CCXP.

## 1 Introdução

Não é exagero afirmar que a experiência é inerente ao turismo. Otto e Ritchie (1996) destacam que, mais do que qualquer outra atividade de serviços, o turismo tem o potencial de provocar fortes reações emocionais e experienciais nos consumidores. Dada à complexidade, riqueza e subjetividade da experiência turística, diversos modelos conceituais têm sido adotados para discutir a natureza dessa experiência. O modelo da 'economia da experiência', proposto por Pine II e Gilmore (1999), tem repercutido nos estudos da experiência em turismo, uma vez que introduz um conjunto de dimensões que refletem a natureza cognitiva, sensorial, afetiva e comportamental da experiência. Em linhas gerais, Pine II e Gilmore (1999) argumentam que as empresas devem envolver seus clientes em experiências de forma que estas sejam memoráveis.

As dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999) são aplicadas em diversos estudos empíricos e em variados contextos da atividade turística. Nesta ênfase, Oh et al. (2007) desenvolveram uma escala para a aplicação deste modelo para o caso específico dos meios de hospedagens Bed & Breakfast e destacaram a importância destas dimensões para as emoções, satisfação e para a formação da experiência memorável. A partir deste trabalho seminal, seguiram-se diversas aplicações em turismo do modelo de Pine II e Gilmore (e.g.: Kastenholz, Carneiro, Marques & Loureiro, 2018; Quadri-Fiori & 2016; Semrad-Rivera, 2016; Lee & Smith, 2015).

Neste escopo, este estudo procura aplicar o modelo de Pine e Gilmore da economia da experiência em um dos crescentes fenômenos da atualidade: os eventos de cultura pop. A cultura pop representa um mercado que se expande em popularidade, em várias partes do mundo. Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (2018), citada por Cunha (2019), o mercado de cultura pop movimenta R\$ 18 bilhões ao ano no Brasil. A força deste mercado é nítida: quando

um novo smartphone ou videogame é lançado, é muito provável que alguém já esteja aguardando na fila, há dias, para comprá-lo. O mesmo fato ocorre com novas edições de livros famosos, como Harry Potter, que, normalmente, se esgotam em questão de poucos minutos (Matos, 2011). Na maioria dos casos, produtos relacionados às áreas de interesse, tais como, computadores, games, livros, filmes e cultura pop em geral, são adquiridos por consumidores de tecnologias relacionadas às diversas áreas do entretenimento. Esse grupo de pessoas foi reconhecido, no Brasil, como público geek (Padilha, 2017).

O consumo das diversas narrativas e conteúdos específicos não limita o público geek a apenas consumir produtos de mídia, como, por exemplo, livros, séries de televisão, videogames, filmes ou músicas. Os geeks também são induzidos a outras práticas de consumo como a compra de camisetas, itens de decoração, brinquedos e, até mesmo, o turismo. As histórias narradas através da cultura pop, sejam elas reais ou inventadas, induzem os seus seguidores a viajar e a praticar o que é chamado de turismo de “cultura pop” (Lee, Song, Lee & Petrick, 2018). Deste modo, a relevância deste estudo é, sobretudo, baseada nos expressivos números associados à cultura pop e ao público geek, ao levar em consideração o aumento na procura de experiências relacionadas a este universo (SEBRAE, 2019). Ávidos para consumir os produtos e serviços da cultura pop, o público geek participa de diversos eventos anuais em várias partes do mundo (Cunha, 2019). Um exemplo muito representativo destes eventos é a Comic Con Experience (CCXP) que surgiu em 2014 e vem se consolidando como um dos maiores eventos de cultura pop do mundo. Realizada anualmente, em São Paulo, recebeu, em 2019, um público de 280 mil visitantes (Vitório, 2019). Em 2020, devido à pandemia da Covid 19, o evento foi realizado no formato online.

Este estudo também se justifica pelo destaque que a experiência turística tem recebido na literatura em turismo onde as análises destacam a noção de que a experiência do turista afeta positivamente as suas emoções, a sua memória, a qualidade percebida e a satisfação (Hosany & Withan, 2010; Kastenholz, Carneiro, Marques e Loureiro, 2018; Oh et al., 2007, Mehmetoglu & Engen, 2011; Tung & Rithie, 2011). Particularmente sobre as emoções - enquanto resposta da experiência - observa-se, na literatura em turismo no Brasil, que são escassos os estudos que relacionam a experiência em eventos de cultura pop, a partir das dimensões da ‘economia da experiência’, com as emoções formadas nos turistas participantes destes eventos. Estudos dessa natureza são importantes uma vez que as emoções desempenham relevante papel na lealdade

atitudinal e comportamental do turista, contribuindo para a competitividade de destinos e empreendimentos turísticos (Barsk & Nash, 2002; Hosany & Prayag, 2013)

Nestes termos, o presente estudo tem como intuito mapear a experiência do turista que visita a CCXP, avaliando os reflexos desta experiência em suas emoções (experiência afetiva). De modo específico, este estudo também pretende identificar a importância relativa das dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (2019), para o caso do evento CCXP, e levantar, dentre as dimensões anteriormente mencionadas, quais possuem maior influência nas emoções. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa através de um survey online com 308 turistas que participaram da CCXP, entre os anos de 2015 a 2019. Para a análise dos dados, foi usada a técnica de modelagem das equações estruturais, via método dos ‘Mínimos Quadrados Parciais’ (Partial Least Square - PLS).

Este artigo, inicialmente, realiza uma revisão de literatura sobre os temas ‘experiência turística’, ‘o modelo da economia da experiência’, ‘a economia da experiência nos eventos’ e ‘o turismo de cultura pop’ Em seguida, detalha a metodologia adotada e finaliza com a apresentação dos resultados e conclusões.

## **2 Referencial teórico**

### **2.1 Experiência turística**

O conceito de “experiência turística” relaciona-se ao turista que busca momentos únicos e marcantes durante a viagem, através de ofertas inovadoras (Estaregue, Merino, & Gonçalves, 2017). Nesta abordagem, a experiência turística tem como resultado a memorização dos momentos vividos durante a viagem. Esta perspectiva da memorização também é observada em Larsen que conceitua ‘experiência turística’ como “...um evento pessoal passado relacionado a uma viagem, forte o suficiente para ter entrado na memória de longo prazo” (Larsen, 2007, p. 15). Segundo Tung e Ritchie (2011), “a experiência turística trata-se de uma avaliação subjetiva de um indivíduo e a realização (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados às atividades turísticas. A presença de elementos cognitivos, afetivos e comportamentais na experiência turística também é discutida em Volo (2009) que a descreve como uma sequência de eventos que envolvem: um fluxo de informações sensoriais gerado no ambiente visitado pelo turista; a interpretação e categorização deste fluxo a partir do conhecimento cognitivo adquirido ao longo do tempo; a geração de emoções diversas e a retenção dos momentos vividos na

memória.

A experiência turística pode ser compreendida como um fenômeno complexo e multifacetado do ponto de vista do turista, com uma série de dimensões sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e sociais (Kastenholz, Carneiro & Marques, 2012). Nestes termos, a experiência turística não é vivenciada de maneira igual por diferentes turistas, uma vez que os estímulos sensoriais podem ser percebidos de formas distintas, o nível de cognição dos indivíduos também varia e os reflexos emocionais podem se manifestar de formas diversas. A multidimensionalidade sensorial, afetiva e comportamental da experiência turística lhe confere um caráter de subjetividade ao ser percebida de forma diferenciada pelos participantes da experiência (Otto & Ritchie, 1996). Diferentes percepções turísticas, motivações e traços de personalidade induzem uma alta subjetividade à experiência turística (Uriely, 2005), o que resulta numa maior complexidade para acadêmicos e gestores de destinos e de empreendimentos do setor (Kastenholz et al., 2012). Esta complexidade deve-se não apenas pela subjetividade e multidimensionalidade associadas, mas também pela experiência turística manifestar-se em diversos escopos, conforme o grau de engajamento do turista na experiência (Cohen, 1979).

Diante deste desafio, gerenciar a experiência turística emerge como uma área de pesquisa vital que exige esforços de acadêmicos e profissionais para a criação de novos valores, de forma a marcar significativamente as percepções dos turistas sobre destinos e empreendimentos turísticos. Middleton, Fyall e Morgan (2009) lembram que os turistas não compram produtos ou serviços, mas, sim, a expectativa de uma experiência. Esta perspectiva remonta ao conceito de ‘economia da experiência’ introduzida por Pine II e Gilmore (1999) os quais consideram que a aquisição de uma experiência envolve o aproveitamento de um tempo em que o consumidor desfruta de uma série de eventos memoráveis que são planejados e organizados por uma empresa para envolver este consumidor de uma forma pessoal e engajada. Neste sentido, os destinos e empreendimentos turísticos precisam entender como oferecer as condições adequadas para a realização das experiências turísticas. Hwang e Seo (2016) afirmam que ‘projetar’ e ‘fornecer’ as condições adequadas’ são os principais objetivos da gestão da experiência, contribuindo para os destinos alcançarem vantagens competitivas e a lealdade dos turistas.

Por outro lado, a ‘produção’ da experiência em consumo não é consenso na literatura. Mossberg (2008, p. 60) afirma que “uma organização não é capaz de oferecer uma experiência ao consumidor” e, de modo semelhante, Schmitt (1999, p. 61) afirma que “as experiências de

consumo não são geradas, mas induzidas”. Da mesma forma, Tung e Ritchie (2011) argumentam que a experiência turística não pode ser oferecida. Ao contrário, destinos e empreendimentos turísticos devem proporcionar um ambiente adequado que leve à ressignificação de valores, à percepção do inusitado (em contraste com a rotina diária) e permita que os turistas criem e co-criem livremente suas próprias experiências. Entretanto, a despeito desta não possibilidade de produção da experiência, muitas vezes decorrente da sua subjetividade intrínseca, Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) salientam que os gestores do marketing devem reunir esforços para compreender essa realidade subjetiva a partir do entendimento da ‘natureza’ da experiência em suas múltiplas dimensões. Neste âmbito, acadêmicos têm mapeado a ‘experiência turística’ de forma a elucidar a sua ‘natureza’ e os seus elementos associados. Modelos conceituais para identificar as dimensões da experiência foram propostos e, neste estudo, foi utilizado o modelo da economia da experiência elaborado por Pine II e Gilmore (1999).

## **2.2 O modelo da economia da experiência**

A experiência no consumo ganhou importância acadêmica a partir do desenvolvimento dos modelos teóricos sobre: ‘consumo hedônico’ (Holbrook & Hirschmann, 1986); ‘economia da experiência’ (Pine II & Gilmore, 1999); ‘marketing experiencial’ (Schmitt, 1999); ‘experiências ordinárias e não-ordinárias’ (Caru & Cova, 2003) e ‘cocriação de valor’ (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Estes modelos procuravam descrever a essência da experiência de consumo, destacando suas principais dimensões e traduzindo a natureza da experiência. No presente estudo, o foco será no modelo da ‘economia da experiência’ proposto por Pine II e Gilmore (1999). Segundo estes autores, a experiência é a base essencial da proposição de valor entre empresas e consumidores e esta proposição pode variar entre situações de absorção à imersão e até variações em termos de participação que vão de um modo ‘passivo’ até o modo ‘ativo’. A figura 1 mostra as dimensões da experiência em eixos verticais e horizontais divididas em perspectivas da participação passiva e ativa. Na linha vertical, são destacados os campos de absorção e imersão que representam, respectivamente, a atenção mental das pessoas e a presença física do consumidor durante a experiência.

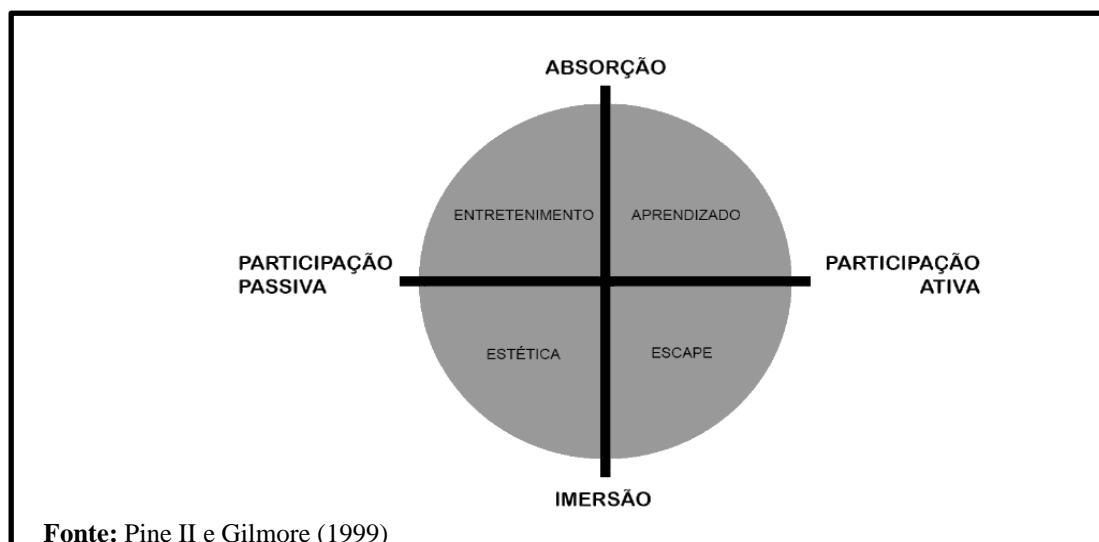


FIGURA 1  
Modelo da economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999)

Dentre estas quatro possibilidades, Pine II e Gilmore (1999) identificam que a natureza da experiência apresenta quatro dimensões: estética, educativa, escape e entretenimento. Cada uma destas dimensões estão conceituadas na Tabela 1.

**TABELA 1**

Conceitos relacionados às dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999)

<b>Dimensão da experiência</b>	<b>Conceitos</b>
<b>Entretenimento</b>	Designa um estado de resposta (satisfação, riso, relaxamento) aos elementos que lhe são apresentados. Por consequência, a chave para o desenvolvimento adequado desta dimensão é potencializar a absorção positiva da experiência proporcionada, torná-la mais divertida e apreciada.
<b>Aprendizagem</b>	Aprender algo requer total participação do sujeito envolvido e é preciso que se decidam quais informações desejam que o turista absorva, ou, ainda, quais habilidades desejam que o mesmo exercite durante sua experiência.
<b>Escape</b>	A dimensão do escape diz respeito à capacidade de fazer com que o turista fique imerso nas atividades que lhe são propostas. O foco deve residir, portanto, em propor atividades e situações que permitam que o turista tenha participação ativa durante toda a experiência, de forma que ele divirja para uma outra realidade..
<b>Estética</b>	Experiência onde o consumidor é submetido a estímulos sensoriais, de forma a provocar uma imersão no ambiente da experiência.

**Fonte:** Pine II e Gilmore (1999), adaptado por Estaregue et al. (2017)

O modelo da ‘economia da experiência’ possui aplicações nas mais diversas formas de consumo. No turismo, este modelo tem recebido uma crescente atenção por parte dos acadêmicos desde que Oh et al. (2007) desenvolveram uma escala para avaliar o impacto das dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999) na memorização da experiência, nas emoções,

na satisfação geral e na lealdade. Seguindo os estudos de Oh et al. (2007), Schlesinger, Cervera-Taulet, Perez-Cabanero (2020) demonstraram que a qualidade da experiência nos destinos mediterrâneos é influenciada não só pelos atributos dos destinos mas também pelo consumo hedônico da experiência, medido nos termos das quatro dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1999). Kastenholz, Carneiro, Marques e Loureiro (2018) encontraram evidências quanto à significativa influência da experiência estética na formação de memórias positivas e nas emoções formadas pelas experiências no turismo rural, enquanto que a dimensão educativa impacta positivamente a satisfação do turista. Analisando as experiências culinárias no destino, Lai, Liu e Lu (2021) indicaram que as quatro dimensões da experiência influenciam de modo distinto os valores funcionais e emocionais percebidos, sendo o primeiro mais influenciado pelas dimensões estética e escape, e o segundo mais influenciado pelas dimensões estética e do entretenimento. Pelo que se observa, o peso de uma ou outra dimensão da experiência irá depender do contexto ou de qual atividade turística a experiência envolve. De modo específico para a área de eventos, também são encontrados, na literatura, estudos que analisam a experiência e suas dimensões, conforme descrito na subseção a seguir.

### **2.2.1 A economia da experiência nos eventos**

Para Britto e Fontes (2002), eventos são acontecimentos que envolvem uma soma de esforços abrangendo pesquisa, planejamento, organização, coordenação, controle e implantação de um projeto, visando atingir seu público-alvo com resultados a serem alcançados. Martin (2008) destaca que são inúmeros os tipos de eventos existentes, podendo ser folclóricos, cívicos, religiosos, políticos, sociais, artísticos, culturais, desportivos, técnicos, empresariais, científicos, dentre outros. Além das análises voltadas à compreensão das dinâmicas sociais e econômicas geradas pelo turismo de eventos, autores têm estudado a experiência nesta atividade. As experiências de participação em eventos, segundo Getz e Page (2019), abrangem envolvimento ‘físico’ que pode ser interpretado pela absorção com a estética do evento; ‘social’ pelo seu ethos de coletividade; ‘educativo’ pelos conhecimentos obtidos; ‘afetivo’ pelas emoções que emergem e ‘psicológicos’ pelas necessidades a serem satisfeitas.

Analisando o evento ‘Festa da Flor’, realizado na Ilha da Madeira, em Portugal, Marujo (2014) destacou que a dimensão ‘entretenimento’ possui a maior importância relativa dentre as dimensões propostas por Pine II e Gilmore (1999), seguida das dimensões ‘estética’, ‘escape’ e



‘educativa’, nesta ordem. Num estudo de caso retratando um evento natalino realizado num resort na costa leste dos Estados Unidos, Boo e Busser (2018) apontaram que a experiência de escape possui a relação mais significativa para a performance da experiência, seguida das dimensões estética e de entretenimento. Por outro lado, resultados apresentados por Semrad e Rivera (2016) para um festival musical em Aruba, revelou uma maior importância relativa para as dimensões educativa e estética, seguidas das experiências de escape e de entretenimento, nesta ordem. Os autores destacaram o papel das dimensões educativa e estética para a memorização da experiência e para a geração de conteúdo online sobre o evento (passa-palavra eletrônico/electronic word of mouth (eWOM)). Para o caso de eventos esportivos, Hwang e Liu (2015) destacaram que três dimensões da experiência ‘educação’, ‘entretenimento’ e ‘escapismo’ desempenham papéis importantes na percepção de bem-estar em experiências de torneios de golfe. Pelos estudos apresentados, observa-se que a importância relativa das dimensões da experiência também varia em conformidade com o tipo de evento, o que motiva a realização do presente estudo para a identificação da natureza da experiência em eventos de cultura pop.

### **2.3 As emoções como resposta da experiência turística**

As emoções constituem-se num tópico fundamental nos estudos sobre consumo. Neste âmbito, os autores, frequentemente, tentam compreender a natureza das emoções na experiência de consumo e o papel desempenhado pelas emoções nas respostas do consumidor. Abordagens psicológicas do comportamento humano formam a base de diversos modelos conceituais sobre comportamento de consumo. Esses modelos, frequentemente, são utilizados nos estudos das emoções em turismo, tais como: (i) O modelo Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) (Mehabian & Russel, 1974) que considera o 'prazer', a 'excitação' e o 'domínio' como respostas emocionais às experiências de consumo; (ii) O modelo circumplexo de Russel (Russel, 1980) que descreve a natureza das emoções no consumo em valências de emoções positivas e negativas, tais como: excitação-cansaço; contentamento-tristeza; calma-irritação; etc (iii) A escala de afetos positivos e negativos (PANAS) proposta por Watson, Clark e Tellegen (1988) em que o 'afeto positivo' reflete a extensão em que uma pessoa se sente entusiasmada, ativa e alerta. O 'afeto negativo', em contraste, reflete a raiva, desprezo, nojo, culpa, medo, nervosismo; (iv) Descritores de Emoção de Consumo (CES) - proposto por Richins (1997) - que identifica um conjunto

apropriado de descritores voltados à análise das emoções em contexto de consumo.

Com base nestes modelos, diversos autores (por exemplo, Servidio & Ruffolo, 2016; Kim & Fesenmaier, 2014; Hosany & Prayag, 2013; Tung & Ritchie, 2011) têm focado no papel das emoções como resposta da experiência turística. ‘Prazer’, ‘encantamento’, ‘excitação’, ‘surpresa’, ‘felicidade’ são emoções positivas frequentemente apontadas como respostas às experiências turísticas (Carneiro et al., 2016; Hosany & Gilbert, 2010; Prayag, Hosany, Muskat, & Del Chiappa, 2017). Segundo Carneiro et al. (2016) essas emoções positivas, normalmente, são respostas que geram satisfação com a experiência turística no destino. A satisfação, por sua vez, funciona como resultado das respostas emotivas e pode, também, gerar lealdade ao destino (Hosany & Gilbert, 2010; Lin & Kuo, 2016). Além dos impactos na satisfação e na lealdade, em termos de comportamento de consumo, as emoções também são reconhecidas por desempenharem um papel central na formação de experiências turísticas memoráveis, sendo as emoções positivas preponderantes sobre as negativas em termos de recordar a experiência (Servidio & Ruffolo, 2016; Tung & Ritchie, 2011). A partir destes resultados, observa-se a importância das emoções para a experiência turística e, inspirado nos estudos acima apresentados, as emoções foram consideradas como uma resposta à experiência na CCXP.

#### **2.4 Turismo de cultura pop**

A chamada “cultura pop” guarda suas origens na Coreia do Sul, a partir dos anos 2000, quando produtos da indústria cultural daquele país, como música, filmes, novelas, moda, jogos online, produtos de beleza e outras formas massivas de mídia, começaram a se expandir, inicialmente, pela Ásia e alcançaram grande popularidade em todo o mundo, inclusive, no Brasil (Seo & Kim, 2020). Além do uso intenso da Internet para a disseminação dos seus produtos, a cultura pop coreana - ou “K-POP”, ou ainda “Hallyu” - por seu apelo visual com associações à Coreia do Sul, resultou na projeção da imagem daquele país, gerando um valor de marca e despertando, nos consumidores de “cultura pop”, o desejo de realizar viagens para aquele destino. (Su et al., 2011). De forma geral, Lee, Song, Lee e Petrick (2018), desenvolvendo estudos a partir de modelos da psicologia e publicidade, concluíram que a cultura pop influencia as decisões de visitar um destino onde há produção desse tipo de cultura. Dessa forma, os adeptos da cultura pop não se realizam apenas com o consumo “online” de produtos. Eles também

procuram visitar os destinos detentores de uma imagem ligada à cultura pop. Essas viagens – chamadas de turismo de “cultura pop” – são induzidas por várias facetas dessa cultura, inclusive, a participação em eventos com esta temática (Lee e Bai 2016).

O fenômeno da cultura pop também alcançou popularidade no Brasil onde seus seguidores são conhecidos pela expressão “geek”. Os geeks, ao consumir séries, filmes, livros e histórias em quadrinhos que vêm ganhando espaço no mercado, têm a ficção bastante presente em seu cotidiano, sejam nas naves espaciais de “Star Wars”, na magia dos bruxos da saga “Harry Potter”, nos superpoderes dos heróis das histórias em quadrinhos da Marvel ou por qualquer narrativa produzida por criadores de conteúdo do YouTube (Matos, 2011). O fascínio dos geeks pelo consumo da cultura pop motiva-lhes para a prática de seus hobbies fora do ambiente virtual, buscando, assim, um consumo de experiências diversas, resultando, inclusive, em viagens para experienciar outros tipos de contatos com seus hobbies ligados à cultura pop (Padilha, 2017). Assim, uma história fictícia ou real pode ser reproduzida em um ambiente temático, como uma loja, um evento, um restaurante ou um destino (Mossberg, 2008). Filmes internacionalmente populares e livros como ‘Star Wars’, ‘O Código Da Vinci’, ‘Um Lugar Chamado Notting Hill’ e ‘Crocodilo Dundee’ levaram a um enorme interesse por parte dos turistas em visitar os locais onde os filmes ou livros se passam (Mossberg, 2008). Logo, o consumo da cultura geek tende a ir ao encontro da atividade turística, uma vez que o geek sente a necessidade de vivenciar uma forma de escape associada à uma série, filme, livro ou programa e que o motive a viajar para conhecer de forma imersiva sobre algo que pode ser ou não uma ficção em outro lugar.

Para atender essa demanda, surge a Comic Con Experience (CCXP), evento sobre cultura pop que acontece desde 2015, em São Paulo, A CCXP é um exemplo de produto que mobiliza e dinamiza vários elementos da cadeia produtiva do turismo, a partir de um evento que explora experiências sensoriais e afetivas, além de possuir uma coleção de experiências sobre vários filmes, séries, jogos e livros. Por sua grande representatividade no mercado de cultura pop, a presente pesquisa tem como foco a experiência do turista na CCXP, a partir do modelo da economia da experiência de Pine II e Gilmore (1999). Para alcançar os objetivos propostos, utilizamos a metodologia descrita na seção seguinte.

### **3 Metodologia**

O desenho metodológico adotado nesta pesquisa utilizou um estudo de caso fazendo uso de uma abordagem quantitativa. O estudo de caso envolve a análise detalhada e intensiva de um caso específico (Bryman, 2012). A abordagem quantitativa assenta no uso de medidas normalmente numéricas de variáveis objetivas, na ênfase da comparação de resultados e no uso intensivo de técnicas estatísticas (Wainer, 2007). Empregou-se um ‘survey online’ para a coleta dos dados e para a análise dos dados foram utilizadas as ferramentas da estatística descritiva e da modelagem de equações estruturais, via técnica dos mínimos quadrados parciais (‘Partial Least Square’ (PLS)).

### 3.1 Coleta de dados

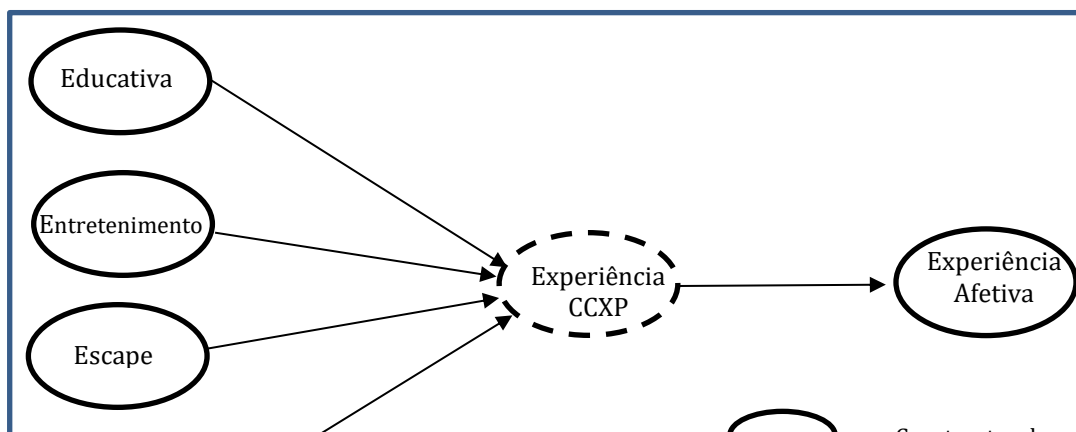
Através dos estudos das dimensões da experiência de Pine II e Gilmore (1999) e das relações entre a experiência turística e as emoções (experiência afetiva), foram propostas as principais hipóteses de pesquisa que estão descritas na Tabela 2. Dessa forma, construiu-se um modelo teórico envolvendo os constructos ‘experiência CCXP’ e ‘experiência afetiva’. A técnica PLS possibilitou avaliar a existência de evidências quanto ao impacto da experiência CCXP nas emoções do turista participante deste evento.

**TABELA 2**  
 Hipóteses da pesquisa

Hipótese	Autores	Resultados dos estudos dos autores
<i>H1: A dimensão educativa é formadora da experiência do turista na CCXP.</i>	Quadri-Felitti and Fiore (2013); Su, Lebrun, Bouchet, Wang, Lorgnier, Wang (2016)	Sugere-se que, para a experiência do turista no enoturismo e em parques naturais, a dimensão educativa possui relevante impacto na formação destas experiências.
<i>H2: A dimensão entretenimento é formadora da experiência do turista na CCXP.</i>	Hosany e Withan (2010); Semrad e Rivera (2016)	A dimensão ‘entretenimento’ possui uma influência significativa para a formação da experiência turística em cruzeiros marítimos e eventos musicais.
<i>H3: A dimensão escape é formadora da experiência do turista na CCXP.</i>	Song, Lee e Park (2015)	A experiência turística relativa à visita a templos sagrados é significativamente influenciada pela dimensão ‘escape’.
<i>H4: A dimensão estética é formadora da experiência do turista na CCXP</i>	Pezzi e Vianna (2015)	Analisando-se o caso de turistas provenientes do estado de São Paulo que visitaram Gramado/RS, verificou-se a perceptível importância das quatro dimensões: Entretenimento, Educação, Escapismo e Estética nesta experiência, sendo a dimensão

		estética a que possui maior importância relativa dentre as demais.
	Kastenholz et al (2018)	A experiência no turismo rural é significativamente influenciada pela dimensão estética da experiência.
<i>H5: A experiência na CCXP tem influência positiva na formação das emoções do turista (experiência afetiva no evento)</i>	Oh et al., 2007	A experiência turística em hospedagens Bed & Breakfast aparece com alta significância estatística na determinação respostas associadas às emoções, a exemplo do nível de excitação, sendo a dimensão estética a que apresenta a maior influência nas emoções.
	Song, Lee, Park, Hwang e Reisinger, (2015)	O valor emocional, relativo à visitação a templos religiosos, é influenciado, positivamente, pelas dimensões da experiência estética, escape e de entretenimento.
	Hosany e Withan (2010)	A experiência turística em cruzeiros marítimos pode ser representada pelas quatro dimensões da economia da experiência sendo que estas têm influência significativa na formação das emoções do turista. Essas emoções são determinadas mais intensamente pelas dimensões entretenimento e estética.

Conforme a literatura (Oh et al., 2007; Kastenholz, et al., 2017; Quadri-Felitti & Fiori, 2016), a experiência turística é um constructo formativo multidimensional que recebe influência das dimensões ‘educativa’, ‘entretenimento’, ‘escape’ e ‘estética’. Portanto, estas dimensões representam, no modelo proposto, constructos de primeira ordem e são os formativos do constructo de segunda ordem: a ‘experiência CCXP’. Já o constructo ‘experiência afetiva’ foi proposto no presente modelo como reflexivo, seguindo escalas consolidadas por diversos autores (Hamid, Mohamad, Suki, 2021; Lee & Smith, 2015; Loureiro, 2014; Song et al, 2015). O conjunto destes constructos e suas relações formam o modelo a ser avaliado neste estudo e que se encontra ilustrado na Figura 2.



**FIGURA 2:**  
 Representação do modelo proposto.

Tendo em mente o modelo proposto e suas respectivas hipóteses, foi elaborado um questionário que apresentou uma escala de Likert com 5 valores para medir os indicadores associados aos constructos mencionados. Estes indicadores foram baseados em escalas que foram previamente administradas por diversos autores cujos estudos foram publicados em periódicos científicos do turismo. Ver Tabela 3.

**TABELA 3**  
 Indicadores utilizados neste estudo para medição dos constructos

Constructo	Indicadores	Autor(es)	Aplicação
Educativa	O evento estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas do mundo geek (EDU1)	Oh et al (2007) Pezzi e Vianna (2015)	Oh et al (2007) desenvolveram uma escala para medir as dimensões da experiência propostas por Pine II e Gilmore (1999). Trata-se de um estudo multifases aplicado em meios de hospedagens tipo Bed & Breakfast localizados num estado do meio-oeste dos Estados Unidos. Pezzi e Vianna (2015) desenvolveram seus estudos com turistas da cidade de São Paulo em visita a cidade de Gramado (RS). Kastenholtz et al (2015) utilizou uma escala para avaliar a
	O evento me proporcionou novos conhecimentos sobre o mundo geek (EDU2)		
	A experiência no evento, realmente, melhorou minhas habilidades cognitivas (EDU3)		
	As experiências no evento fizeram com que eu aprendesse mais sobre mim mesmo (EDU4)		
Entretenimento	As atividades vividas durante o evento me entreteram (ENT1)	Oh et al (2007) Pezzi e Vianna (2015)	
	As atividades que eu participei no evento foram divertidas (ENT2)		
Escape	A experiência, durante a viagem, permitiu que eu me sentisse em outro papel (ESC1)	Oh et al (2007); Kastenholtz et al. (2015); Pezzi e Vianna (2015)	
	Enquanto estive no evento, esqueci completamente da minha rotina diária (ESC2)		
	Eu perdi a noção de tempo (ESC3)		

	Eu fugi completamente da realidade (ESC4)		experiência turística no meio rural de Portugal. Hosany e Gilbert (2010) desenvolveram a escala 'emoções dos destinos', sendo o estudo conduzido com turistas que visitaram diversos destinos em várias partes do mundo.
Estética	O visual do evento é bastante atraente (EST1)	Oh et al (2007) Pezzi e Vianna (2015)	
	O design do evento despertou meu interesse (EST2)		
	O cenário do evento é harmonioso (EST3)		
Emoções (Experiência afetiva)	O fato de estar lá, por si só, foi bastante prazeroso (AFET1)	Hosany and Gilbert (2010).	
	Experimentei surpresas agradáveis no evento		
	Senti-me inspirado ao participar do evento		

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira foi destinada a levantar o perfil da amostra. A segunda trouxe as escalas apresentadas na Tabela 3 sobre as dimensões da da experiência em análise e o constructo emoções ('experiência afetiva'). Utilizando a ferramenta Google Docs, o questionário foi compartilhado, via redes sociais, através de grupos e comunidades geeks tais como: "CCXP 2020- Comic Con Experience" e "Otakuns PE" com o intuito de encontrar o público-alvo da pesquisa: turistas, maiores de 18 anos e que tenham viajado a São Paulo para participar da Comic Con Experience (CCXP) entre as edições de 2015 a 2019. O questionário foi realizado em formato de survey que, segundo Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000), tem como propósito a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas representantes de uma população-alvo. Desta forma, o presente estudo buscou informações sobre características do público geek nas suas relações com as dimensões da experiência. O questionário foi administrado entre os meses de outubro e novembro de 2020, sendo obtida uma amostra total de 334 respondentes. Destes, 308 foram consideradas respostas válidas, abrangendo um público que viajou à cidade de São Paulo para participar da CCXP. Realizada, anualmente, em São Paulo (em 2020, a edição foi virtual devido à pandemia da Covid-19), a CCXP conta com a participação de diversos estúdios de cinema tais como: Sony, Disney e Warner Bros, além de plataformas de streaming como a Amazon Prime, Netflix e outras. O rápido crescimento da CCXP no Brasil prende-se ao fato da indústria do entretenimento faturar quase 36 bilhões de dólares no país, segundo a consultoria PWC (2016). Na última edição presencial, em 2019, a CCXP registrou um público de 280 mil visitantes que circularam num espaço de 115 mil m<sup>2</sup>. 35 lojas especializadas em produtos geek e 55 marcas venderam seus produtos no local, com um faturamento estimado de 52 milhões de

reais (Vitório, 2019). Após a etapa da coleta de dados junto aos turistas que participaram do evento CCXP, foram realizados os procedimentos de análise dos dados, conforme descrito a seguir.

### **3.2 Análise de dados**

Para a análise dos perfil dos respondentes foi usada a técnica da estatística descritiva de distribuição de frequência. Para a avaliação das hipóteses foi utilizada a técnica de regressão multivariada conhecida por Mínimos Quadrados Parciais (Do Inglês Partial Least Square – PLS). Em linhas gerais, a técnica oferece um conjunto de parâmetros que permite relacionar uma ou mais variáveis independentes (ou constructos exógenos), com diversas variáveis dependentes (ou constructos endógenos). Dessa forma, a técnica tem uma abordagem orientada para modelagens preditivas e busca maximizar a variância explicada dos constructos dependentes. Ou seja, ela permite analisar em que medida a variância observada nos dados se correlaciona com seus constructos latentes associados (Duarte & Amaro, 2018; Hair Jr, Hult, Ringle, & Marko, 2014). Por isso, ela também é conhecida por técnica de “equações estruturais baseada em variância” - Variance-Based Structure Equation Model/VB-SEM - (Marôco, 2010).

Para a avaliação de modelos teóricos - como o modelo apresentado na figura 2 - a técnica PLS sugere dividir os modelos em duas partes: o ‘modelo de mensuração’ e o ‘modelo estrutural’. O modelo de mensuração envolve os constructos latentes e seus indicadores. Neste estudo, há dois modelos de mensuração: o primeiro envolve os constructos ‘experiência turística CCXP’ e seus quatro constructos de primeira ordem: educação, entretenimento, escape e estética. O segundo é o constructo ‘experiência afetiva CCXP’ (ver figura 2). Já o modelo estrutural envolve as relações entre os constructos do modelo em análise. E, neste estudo, ele é representado pela relação entre os constructos ‘experiência turística CCXP’ e ‘experiência afetiva’. A técnica disponibiliza diversos parâmetros para a avaliação da qualidade do modelo. Para a análise do modelo de mensuração, os parâmetros que devem ser avaliados são: (i) para constructos reflexivos: ‘confiabilidade’, ‘consistência interna’, ‘significância da confiabilidade dos constructos’, ‘validade convergente’ e ‘validade discriminante’; (ii) para constructos formativos: ‘Fator de Inflação da Variância’ (VIF) e os pesos das relações entre os constructos de ordem inferior e superior e suas respectivas significâncias estatísticas. No caso do modelo estrutural, são avaliados os seguintes parâmetros: o percentual da variância explicada nos constructos



exógenos (Coeficiente R<sup>2</sup>), o valor Q<sup>2</sup> de Stone-Geisser e os coeficientes de caminho entre os constructos latentes e suas respectivas significâncias. O software SmartPLS foi utilizado para a avaliação destes parâmetros que serão melhor detalhados na próxima seção.

## 4 Resultados

### 4.1 Perfil do turista

A amostra foi caracterizada em termos de faixa etária, estado civil, escolaridade, renda, forma de organização da viagem, meio de transporte até São Paulo e meio de transporte usado nesta cidade. Os resultados estão descritos na Tabela 4.

**TABELA 4**

Perfil dos respondentes desta pesquisa

Perfil do consumidor	Categorias	Percentual (%)
Faixa etária	15 – 20 anos	7%
	21 – 29 anos	41,7%
	30 – 39 anos	25,2%
	40 – 49 anos	23,5%
	Acima de 50 anos	2,6%
Estado civil	Solteiro	66,1%
	Casado	12,2%
	Divorciado	3,5%
	União estável	16,5%
	Viúvo	1,7%
Escolaridade	Fundamental completo	0,9%
	Médio incompleto	1,8%
	Médio completo	25,4%
	Graduação incompleta	33,3%
	Graduação completa	31,6%
Renda mensal	Mestrado ou doutorado	7%
	Até R\$ 1.499	9,6%
	De R\$ 1.500 até R\$ 2.500	54,8%
	De R\$ 2.501 até R\$ 3.500	27%
	De R\$ 3.501 até R\$ 5.000	6,1%
Como organizou a viagem	Acima de R\$ 5.000	2,6%
	Particular (Por conta própria)	82,6%
Transporte até o destino	Excursão (com empresa ou agência de viagem)	17,4%
	Ônibus	42,6%
	Avião	41,7%
	Carro próprio	11,3%
	Carro Alugado	2,6%

	Outros	1,7%
Transporte no destino	Ônibus	49,6%
	Van/micro-ônibus	4%
	Carro próprio	8,7%
	Carro Alugado	6,1%
	Carro por aplicativo	25,2%

Foi identificado que a amostra é composta, em sua maioria, por pessoas com idade de até 29 anos que somam 48,7%. Quanto ao estado civil, 66,1% é composta por solteiros. Cerca de 64,9% possui graduação completa ou incompleta. Quanto à renda mensal, 64,4% recebem até R\$2.500 e 27% com renda entre R\$ 2.501 e R\$ 3.500. A maioria dos respondentes organiza a viagem por conta própria (82,6%). Ônibus e avião são os meios de transportes mais usados para chegar até São Paulo (84,3%) e quando precisavam se deslocar até o evento, 49,6% responderam que utilizam ônibus e 25,2% de carro por aplicativo.

## 4.2 Resultados da análise PLS

### 4.2.1 Avaliação do modelo de mensuração

#### *Avaliação dos constructos reflexivos*

De acordo com Hair, Risher, Sarstedt e Ringle (2018), modelos de medida envolvendo constructos reflexivos são avaliados em termos dos parâmetros de ‘confiabilidade’, ‘consistência interna’, ‘significância da confiabilidade dos constructos’, ‘validade convergente’ e ‘validade discriminante’. Entretanto, para a realização dos testes relativos a estes parâmetros, é necessário assegurar que os carregamentos de cada indicador apresentem valores acima do ponto de corte de 0.6. Ou seja: os constructos devem explicar mais de 60% da variância dos indicadores para terem confiabilidade (Hair et al., 2014). A Tabela 5 mostra que os indicadores utilizados estão todos com carregamentos acima de 0.6, não sendo necessário excluir nenhum indicador. Além disso, o intervalo de confiança, via procedimento bootstrapping com 5000 sub amostras e nível de significância em 0.05, revelou que os parâmetros ‘t-statistic’ estão acima do ponto de corte em 1 e os ‘p-value’ estão abaixo de 0.05. Isso indica que a relação entre cada indicador e seu constructo possui significância e confiabilidade estatística. A consistência interna dos constructos é avaliada mediante o parâmetro Alpha de Cronbach, cujos valores devem se situar acima de 0.7 (Hair et al., 2018). Neste estudo, o algoritmo do SmartPLS apresentou valores de Alpha de Cronbach entre 0,781 (‘Experiência afetiva’) e 0,911 (constructo reflexivo

‘entretenimento’). Ou seja, todos dentro da faixa de aceitação mencionada por Hair et al. (2018). Além do Alpha de Cronbach, Hair et al., (2014) também sugerem o parâmetro confiabilidade compósita (CR-composite reliability) para avaliação da consistência interna do constructo. A Tabela 5 mostra que os valores de CR para todos os constructos reflexivos estão acima do ponto de corte de 0.7 (Hair et al, 2014), sendo o menor valor em 0,868 para o constructo reflexivo ‘educação’ e o maior valor obtido em 0.958 para o constructo reflexivo ‘entretenimento’. Para finalizar a avaliação da qualidade dos constructos reflexivos, estimam-se os valores da validade convergente (Average Variance Extracted (AVE)) e a validade discriminante. Para Fornell e Larcker (1981), a validade convergente mede a extensão em que o constructo converge para explicar a variância média de seus indicadores atribuídos e o valor aceitável é o limite de 0.5 (Hair et al., 2018). Neste estudo, todos os constructos analisados explicam mais de 50% da variância de seus indicadores, uma vez que o menor valor encontrado para o AVE é 0,622 (constructo ‘educação’) e o maior valor 0,919 para o constructo ‘entretenimento’ (Ver Tabela 5).

**TABELA 5**

Parâmetros de confiabilidade e validade dos constructos reflexivos

Construct / indicators	Indicators loadings	t-statist <sup>a</sup>	p-value	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>EDUCAÇÃO</b>				0,802	0,868	0,622
EDU1	0,840	40,53	0,000			
EDU2	0,853	37,87	0,000			
EDU3	0,693	17,70	0,000			
EDU4	0,759	19,17	0,000			
<b>ENTRETENIMENTO</b>			0,000	0,911	0,958	0,919
ENT1	0,959	115,54	0,000			
ENT2	0,958	95,66	0,000			
<b>ESCAPE</b>			0,000	0,837	0,891	0,673
ESC1	0,761	21,53	0,000			
ESC2	0,825	25,48	0,000			
ESC3	0,857	31,29	0,000			
ESC4	0,835	27,48	0,000			
<b>ESTÉTICA</b>				0,887	0,930	0,816
EST1	0,927	57,85	0,000			
EST2	0,928	55,54	0,000			

EST3	0,854	33,18	0,000			
<b>EXPERIÊNCIA AFETIVA</b>				0,781	0,872	0,695
AFET 1	0,785	22,73	0,000			
AFET2	0,841	28,99	0,000			
AFET3	0,873	37,94	0,000			

Nas modelagens, via PLS, com constructos reflexivos, exige-se que os constructos sejam distintos entre si. Constructos semelhantes irão apresentar problemas com o parâmetro validade discriminante. Considerando o teste proposto por Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é estimada através da comparação da raiz quadrada dos valores do AVE com as correlações das variáveis latentes, sendo que a raiz quadrada do AVE deve ser maior do que sua maior correlação com qualquer outro constructo (Hair et al., 2014). Executando o algoritmo SmartPLS, a validade discriminante para os constructos reflexivos em análise são exibidos na Tabela 6 e estão em conformidade com a qualidade exigida, uma vez que os valores da validade discriminante existentes na diagonal principal da tabela são superiores aos valores das suas respectivas linhas abaixo da diagonal principal e dos valores das colunas à esquerda da mesma, demonstrando que os constructos reflexivos em análise são distintos entre si.

**TABELA 6**

Validade discriminante para os constructos reflexivos em análise

	Educativa	Entretenimento	Escape	Estética	Experiência afetiva
Educativa	<b>0,789</b>				
Entretenimento	0,535	<b>0,958</b>			
Escape	0,619	0,538	<b>0,820</b>		
Estética	0,504	0,749	0,528	<b>0,904</b>	
Experiência afetiva	0,734	0,682	0,689	0,679	<b>0,834</b>

O próximo passo consiste na análise do ‘modelo estrutural’ ou ‘modelo interior’. Porém, como o modelo proposto apresenta um constructo formativo (Experiência CCXP), os parâmetros de qualidade para constructos formativos também precisam ter sua qualidade avaliada antes mesmo de fazermos a análise do modelo estrutural.

#### *Avaliação dos constructos formativos*

Conforme o modelo proposto, os constructos de ordem inferior - ‘educação’, ‘entretenimento’, ‘escape’ e ‘estética’ - são variáveis manifestas do constructo formativo de ordem superior ‘Experiência CCXP’ (ver Figura 2). A técnica PLS sugere o ‘fator de inflação da

variância' (VIF) e os pesos das relações entre os constructos de ordem inferior e superior, e suas respectivas significâncias, como parâmetros de avaliação para constructos formativos. Valores de VIF acima de 5 indicam a presença de multicolinearidade que não deve existir no caso de constructos formativos. Para o presente modelo, os valores de VIF estão abaixo de 5 para todos os constructos formativos do constructo 'Experiência CCXP'. Isso demonstra que estes constructos formativos não apresentam multicolinearidade. Ou seja, não são correlacionados, como assim deve ser para os constructos de ordem inferior em constructos hierárquicos formativos (Ver Tabela 7).

**TABELA 7**

Valores de VIF para o modelo proposto

<b>Caminho</b>	<b>VIF</b>
Educação -> Experiência CCXP	<b>1,565</b>
Entretenimento -> Experiência CCXP	<b>2,369</b>
Escape -> Experiência CCXP	<b>1,662</b>
Estética -> Experiência CCXP	<b>2,385</b>

Nota: valores abaixo de 5 indicam ausência de multicolinearidade.

Uma vez assegurada a não existência de multicolinearidade, os pesos (contribuições) das variáveis manifestas e suas respectivas significâncias são avaliadas. Para o constructo formativo 'Experiência CCXP', os pesos das quatro variáveis manifestas - 'educação', 'entretenimento', 'escape' e 'estética' - são significativos para o intervalo de confiança de 95%, uma vez que os valores de 'p' estão abaixo de 0,05, conforme mostrado na Tabela 8. Valores obtidos para os 'coeficientes de caminho' (pesos) apresentam evidências para uma maior importância relativa das dimensões 'estética' e 'entretenimento', com valores de coeficientes de caminho em  $\beta=0.354$  e  $\beta=0.338$ , respectivamente. Por outro lado, 'educação' e 'escape', são as dimensões da experiência CCXP com menores importâncias relativas (ver Tabela 8).

**TABELA 8**

Pesos dos constructos de ordem inferior sobre o constructo de ordem superior Experiência CCXP e seus níveis de significância

<b>Constructo de ordem superior</b>	<b>Constructos de ordem inferior</b>	<b>Pesos (Coeficientes de caminho <math>\beta</math>)</b>	<b>T-statistics</b>	<b>p-value*</b>
Experiência CCXP	Educação	0,276	16,389	0,000
	Entretenimento	0,338	17,204	0,000
	Escape	0,182	16,058	0,000

	Estética	0,354	19,481	0,000
--	----------	-------	--------	-------

\* Nível de significância  $p < 0.05$ . “Em Marketing, pesquisadores podem assumir um nível de significância de 5% (Hair et al., p. 171).

#### 4.2.2 Avaliação do modelo estrutural

Asseguradas a confiabilidade e a validade dos modelos de medida, a próxima etapa consistirá na avaliação do modelo estrutural ou modelo interior. Neste sentido, os parâmetros de qualidade utilizados nesta avaliação são: o percentual da variância explicada nos constructos exógenos (Coeficiente R<sup>2</sup>), o valor Q<sup>2</sup> de Stone-Geisser que qualifica a relevância da predição do modelo PLS e os coeficientes de caminho entre os constructos latentes e suas respectivas significâncias. Salienta-se que o R<sup>2</sup> varia de 0 a 1 e quanto mais próximo a 1 maior é o poder explicativo para o constructo latente envolvido (Henseler et al., 2016; Hair et al., 2014) e valores de Q<sup>2</sup> acima de 0.5 indicam alto poder de predição do modelo PLS (Hair et al., 2018). No modelo proposto, os valores de R<sup>2</sup> e Q<sup>2</sup> para o constructo exógeno ‘experiência afetiva’ são, respectivamente, 0.651 e 0.637, indicando que o modelo apresenta um ótimo valor preditivo. Para concluir que existe evidência quanto à influência da ‘experiência CCXP’ na ‘experiência afetiva’, avalia-se a significância do coeficiente de caminho  $\beta$  entre os dois constructos. O coeficiente de caminho  $\beta$  varia de (-1) to (+1) e quanto mais próximo a (+1) há evidências que os constructos são, positiva e fortemente, relacionados. No modelo em questão, o coeficiente de caminho  $\beta$  entre ‘experiência CCXP’ e ‘experiência afetiva’ apresenta valor 0.807 com nível de significância (valor de p) menor que 0.05. Isso demonstra que existe evidência quanto a uma positiva e significativa influência da experiência CCXP na experiência afetiva CCXP e confirma a hipótese H5 proposta neste estudo. Estes resultados, bem como as relações entre as dimensões da experiência analisadas e o constructo ‘experiência CCXP’ estão resumidos na Tabela 9 e Figura 3.

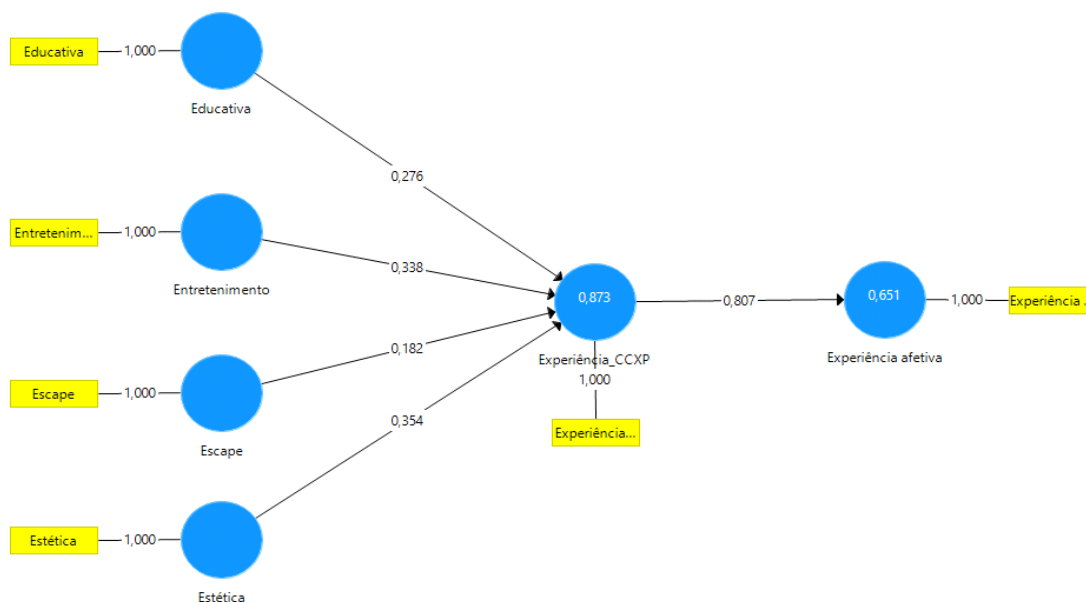
**TABELA 9**

Coeficientes de caminho e a significância estatística de suas relações

Caminho	Coeficiente de caminho ( $\beta$ )	T-statistics	p-valor*	Verificação das hipóteses
Educativa -> Experiência_CCXP	0,276	16,389	0,000	H1: SIM
Entretenimento -> Experiência_CCXP	0,338	17,204	0,000	H2: SIM

<b>Escape -&gt; Experiência_CCXP</b>	0,182	16,058	0,000	H3: SIM
<b>Estética -&gt; Experiência_CCXP</b>	0,354	19,481	0,000	H4: SIM
<b>Experiência_CCXP -&gt; Experiência afetiva</b>	0,807	23,953	0,000	H5: SIM

\* Nível de significância  $p < 0.05$ . “Em Marketing pesquisadores podem assumir um nível de significância de 5% (Hair et al., 2014, p. 171).

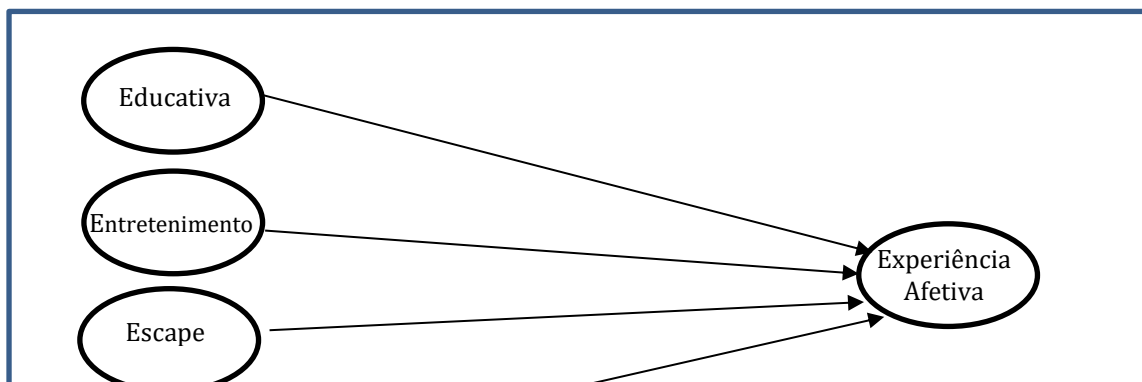


**FIGURA 3**

Modelagem produzida pelo software Smart-PLS contendo o modelo formativo de medida e o modelo estrutural

### 4.2.3 Impacto das dimensões da experiência nas emoções vivenciadas na CCXP

Este estudo também procurou avaliar o impacto das dimensões da experiência nas emoções (experiência afetiva) com o evento da CCXP. Para tanto, constrói-se um modelo auxiliar estabelecendo-se relações diretas entre as dimensões da experiência em análise (constructos reflexivos) e o constructo ‘experiência afetiva CCXP’(ver Figura 4) Para tanto, os mesmos procedimentos adotados nos itens anteriores foram utilizados para a avaliação dos modelos de medida e do modelo estrutural. Os resultados estão apresentados nas Tabelas 10, 11, 12 e 13.



**FIGURA 4:**

Representação do modelo para avaliação do impacto das dimensões da experiência nas emoções

**TABELA 10**

Parâmetros de confiabilidade e validade dos constructos reflexivos (modelo relações direta entre dimensões da experiência e experiência afetiva)

Construct / indicators	Indicators loadings	t-statist <sup>a</sup>	p-value	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>EDUCAÇÃO</b>				0,802	0,867	0,622
EDU1	0,843	36,908	0,000			
EDU2	0,858	37,739	0,000			
EDU3	0,683	17,578	0,000			
EDU4	0,756	20,560	0,000			
<b>ENTRETENIMENTO</b>			0,000	0,911	0,958	0,919
ENT1	0,958	113,209	0,000			
ENT2	0,959	94,740	0,000			
<b>ESCAPE</b>			0,000	0,837	0,891	0,673
ESC1	0,761	20,655	0,000			
ESC2	0,827	24,754	0,000			
ESC3	0,858	30,161	0,000			
ESC4	0,831	25,030	0,000			
<b>ESTÉTICA</b>				0,887	0,930	0,816
EST1	0,929	58,332	0,000			
EST2	0,934	67,037	0,000			
EST3	0,845	29,712	0,000			
<b>EXPERIÊNCIA AFETIVA</b>				0,781	0,873	0,695
AFET 1	0,777	22,73	0,000			
AFET2	0,847	28,99	0,000			
AFET3	0,876	37,94	0,000			



**TABELA 11**

Validade discriminante para os constructos reflexivos em análise (modelo relações direta entre dimensões da experiência e experiência afetiva)

	Educativa	Entretenimento	Escape	Estética	Experiência afetiva
<b>Experiência afetiva</b>	<b>0,834</b>				
<b>Educativa</b>	0,737	<b>0,788</b>			
<b>Entretenimento</b>	0,678	0,538	<b>0,958</b>		
<b>Escape</b>	0,690	0,618	0,539	<b>0,820</b>	
<b>Estética</b>	0,675	0,504	0,748	0,530	<b>0,904</b>

No modelo proposto, os valores de R<sup>2</sup> e Q<sup>2</sup> para o constructo exógeno ‘experiência afetiva’ são, respectivamente, 0.558 e 0.496, indicando que o modelo apresenta um bom valor preditivo.

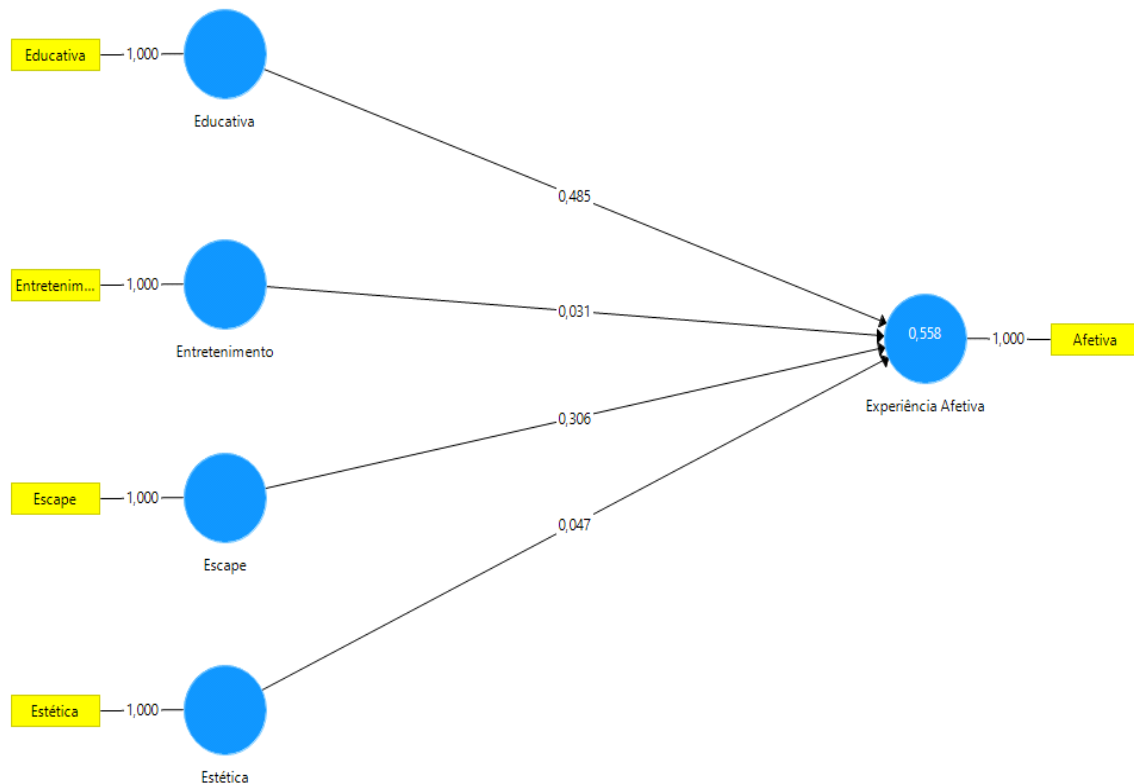
**TABELA 12**

Coefficientes de caminho e a significância estatística de suas relações

Caminho	Coefficiente de caminho ( $\beta$ )	T-statistics*	p-valor**	Verificação das hipóteses
<b>Educativa -&gt; Experiência afetiva</b>	0,485	6,300	<b>0,000</b>	H1: SIM
<b>Entretenimento -&gt; Experiência afetiva</b>	0,031	0,280	<b>0,780</b>	H2: Não
<b>Escape -&gt; Experiência afetiva</b>	0,306	3,937	<b>0,000</b>	H3: SIM
<b>Estética -&gt; Experiência afetiva</b>	0,047	0,390	<b>0,696</b>	H4: Não

\*Significativo so nível de 0.05 (os valores de t-statistics devem ser acima de 1.96) baseados em 5000 bootstraps (Hair et al., 2014).

Por fim, os resultados apresentados na Tabela 12 apontam evidências para as dimensões ‘educativa’ e ‘escape’ influenciarem, de forma significativa e positiva, a experiência afetiva vivenciada pelos participantes da CCXP. Por outro lado, as hipóteses com respeito ao impacto do entretenimento e da estética nas emoções não foram confirmadas neste estudo. Os coeficientes de caminho do modelo estrutural em análise estão exibidos na Figura 5



**FIGURA 5**

Modelo estrutural da relação direta entre as dimensões da experiência e o constructo emoções (experiência afetiva).

## 5 Conclusões

Este estudo possibilitou uma análise das dimensões da economia da experiência (Pine II & Gilmore, 1999), em termos da experiência do turista na CCXP e suas relações com a experiência afetiva (emoções). Para tanto, um survey online foi administrado e técnicas estatísticas descritivas e equações estruturais, via 'PLS', foram utilizadas para a análise dos dados coletados na amostra de 308 respondentes. Pine II e Gilmore (1999) explicam que uma experiência é criada quando uma empresa usa, intencionalmente, serviços como palco e bens como adereços para envolver clientes numa experiência. A CCXP atrai milhares de pessoas com uma estrutura composta por teatros, praça de alimentação, lojas decoradas e ambientes instagramáveis, além dos conteúdos acerca das séries, filmes, livros e games presentes nos stands do evento que atraem o interesse do público geek. Tomando em consideração esta atmosfera (re)criada, os resultados deste estudo sugerem que a experiência do turista na CCXP é,

particularmente, influenciada pelas dimensões ‘estética’ e do ‘entretenimento’, seguidas das dimensões ‘educação’ e ‘escape’, sendo estas duas últimas com menor influência relativa comparada às demais. Dessa forma, este estudo alinha-se com as discussões propostas em Getz e Page (2019) que salientam o envolvimento ‘físico’ dos participantes de eventos. Esse envolvimento pode ser interpretado pela absorção com a estética da CCXP. A importância da dimensão estética também pode ser vista nos resultados apresentados por Marujo (2014) e Semrad e Rivera (2016). À semelhança das evidências apontadas por Marujo (2014), este estudo também destaca a ‘dimensão’ entretenimento como significativa para a experiência na CCXP. Por outro lado, os resultados deste estudo diferem dos achados de Boo e Busser (2018) que destacaram a proeminência das dimensões ‘educação’ e ‘escape’ para o caso de eventos natalinos. Desse modo, este estudo confirma que a importância relativa das dimensões da experiência varia conforme o tipo do evento.

A dimensão estética, entendida aqui como principal formadora da experiência na CCXP, envolve, fisicamente, o participante permitindo a sua maior imersão no evento. Os lugares onde as experiências turísticas se realizam terão como principal importância os estímulos sensoriais promovidos pelo design do ambiente. Cunha (2019) explica que o público-alvo interage com os contextos sensoriais, motores e mentais, seja por meio de formas, texturas, cores, sons ou comportamento. Esta imersão do turista no design da CCXP pode ser explicada pelo que defendem Wakefield e Blodgett (1994) ao enunciarem que os consumidores, ao buscar maiores benefícios hedônicos, têm o nível de excitação afetado diretamente pelo design do ambiente (servicescape), estabelecendo uma relação contínua de comunicação interativa ‘tempo-corpo-espaço’. Na CCXP, a imersão formada pela relação interativa ‘tempo-corpo-espaço’ causada pelo design pode ser vista através dos cosplayers (público que visita o evento vestido de seus personagens favoritos); dos cenários recriados nos stands dos diferentes estúdios presentes no evento como: a plataforma 9¾ - com o trem para Hogwarts; escola de magia de Harry Potter, da Warner Bros; das diferentes atividades temáticas propostas como no stand de La casa de Papel, - onde o visitante participa de um “assalto a banco”; das diferentes arenas como a Game Arena - onde é possível assistir, ao vivo, campeonatos de games como League of Legends; das mais diferentes ilustrações dos artistas presentes no Artists’ Alley e, até mesmo, nas filas de entradas do evento, onde os visitantes passam por túneis de led com as cores e música-tema do evento.

As análises de equações estruturais PLS também evidenciam uma positiva e significativa

influência da experiência do turista na CCXP nas emoções vivenciadas. Isso sugere que a experiência na CCXP apresenta uma importante resposta afetiva, à semelhança dos resultados obtidos em estudos prévios (Oh et al., 2007; Servidio & Ruffolo, 2016). No que diz respeito à identificação de qual é a dimensão da experiência que possui maior impacto nesta resposta afetiva, este estudo sugere que a dimensão ‘educativa’ apresenta esse maior impacto positivo e significativo, seguida da dimensão ‘escape’, na formação das emoções. Na CCXP, os participantes têm a oportunidade de serem absorvidos por diversas experiências de storytelling que pode ser conceituado como narrativas que compartilham o conhecimento interessante e memorável sobre pessoas e suas culturas e ajudam a organizar informações sobre como as pessoas interpretaram os eventos, os valores, as crenças e as experiências (Paddison & Walmsley, 2021). Em turismo, o storytelling tem sido usado para construir histórias e temas em um ambiente interpretativo (Moscardo, 2010). Na CCXP, é possível visitar a Wild’s Rift do jogo League of Legends; ouvir os avisos sonoros do evento que são dados pelo dublador Wendel Bezerra, conhecido por sua dublagem de personagens como Bob Esponja, Goku (Dragon Ball) e Sam (O senhor dos anéis); conhecer os diferentes cenários de séries montados no evento onde é possível visitar os corredores de Riverdale, sentar no sofá do Central Perk de Friends, se aventurar na tirolesa de Mulan; ver o telão de cinema na arena Thunder e sentir o cheiro de pipoca das carrocinhas do Cinemark espalhadas pelo evento que remetem ao ambiente de cinema.

A principal limitação deste estudo relaciona-se à característica da amostra derivada de apenas um case de evento associado à cultura pop. Trata-se, portanto, de uma amostra de conveniência, o que restringe a generalização do resultado para outros eventos desta natureza. Em termos de proposta de pesquisas futuras, observa-se o modelo teórico do marketing experiencial de Schmitt (1999) que introduz novas dimensões da experiência, como a dimensão da “interação social”, cuja análise pode trazer uma compreensão mais abrangente da natureza da experiência nos eventos de cultura pop. Em 2020, a CCXP ocorreu no formato ‘online’ devido à pandemia da COVID-19. Portanto, realizar um estudo com amostras distintas envolvendo participantes dos formatos presencial e online e comparar os resultados para estas duas amostras também figura como sugestão de pesquisa futura sobre a experiência no evento CCXP.

## Referências

- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46.
- Boo, S.; Busser, j. (2018) Tourists' hotel event experience and satisfaction: an integrative approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895-908,
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford, New York: Oxford University Press.
- Britto, J.; Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica de marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph
- Carneiro, M. J., Eusebio, C., & Santos, A. C. (2016). The emotions generated by re-enactment events: A market segmentation study of the Medieval Journey in the Land of Saint Mary. *Journal of Convention and Event Tourism*, 17(3), 192–219.
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist Experience. *Sociology*, 179–201.
- Cunha, A. (2019). Mercado geek movimenta R\$ 18 bilhões ao ano. (2018). SEGS, 1 (1) recuperado em 28 de outubro, 2019 de <https://www.segs.com.br/eventos/125568-mercado-geek-movimenta-r-18-bilhoes-ao-ano>
- Duarte, P. & Amaro, S. (2018). Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3):295-313
- Estaregue, D., Merino, G. & Gonçalves, M. (2017). Design experiencial no turismo: uma revisão integrativa sobre o tema. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 85-100.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, XVI(February), 39–50.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey. *RAUSP Management Journal*, 35(3), 105-112.
- Getz, D., Page, S. (2019) *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. London: Routledge, 576.
- Hair Jr, J., Hult, T., Ringle, C., & Marko, S. (2014). *A primer on Partial Least Squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. . (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* . London: SAGE Publications.

- Hamid, A., Mohamad, M., Suzi, N. (2021). Tourists' revisit intention to UNESCO world heritage sites in a developing nation: Investigating the mediating role of place dependence. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 27(2) 119–132
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 132–140.
- Hwang, J., & Lyu, S. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 248–257.
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological, and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513–526.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*, 66(6), 730–737.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. In H. Tsiotsou & R. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp. 247–264). Bingley: Emerald.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. (2018). The dimensions of rural tourism experience : impacts on arousal , memory , and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189–201.
- Lai, I., Liu, y., & Lu, D. (2021) The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26 (3), 231-244
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lee, S., and B. Bai. 2016. “Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists’ Destination Image.” *Tourism Management* 52:161–69.
- Lee, S., Song, H., Lee, C. Petrick, J. (2018). An Integrated Model of Pop Culture Fans’ Travel Decision-Making Processes, *Journal of Travel Research*, Vol. 57(5) 687–701
- Lee, H. Smith, S. (2015) A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums, *Journal of China Tourism Research*, 11(3), 255-277

- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The behavioral consequences of tourist experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84–91.
- Loureiro, S. (2014) The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 40, 1–9
- Martin, V. (2008). *Manual prático de eventos*. São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações*. Pero Pinheiro: Report Number.
- Marujo (2014). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 26-31.
- Matos, P. (2011). O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. *Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste-Intercom*, São Paulo, SP, Brasil.
- Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Oh, H., Fiore, M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Otto, J., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3),
- Padilha, L. (2017). *A representação da cultura e identidade nerd: uma análise pelos estudos culturais no quadro Mundo Geek* (Trabalho de conclusão de curso). Recuperado em 20 de abril de 2021 de <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17005>.
- Paddison, B., & Walmsley, A. (2021): First holidays abroad: authenticating the learning environment through memories and storytelling, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1-15
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.

- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Russel, J. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Schlesinger, W. Cervera-Taulet, A., Pérez-Cabañero, C. Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 2020.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: how to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- SEBRAE (2019). *Se deseja vender mais, seja bem-vindo ao Universo Nerd*. Recuperado em 27 de junho de 2021 de : <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/artigos-especiais/se-deseja-vender-mais-seja-bem-vindo-ao-universo-nerd%2C15bb8f6629d39710VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- Seo, J., Kim, B. 2020. The “Hallyu” phenomenon: Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. *Tourism Economics*, 26(4) 719–728
- Semrad, K., & Rivera, M. (2016). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1992(2010)
- Servidio, R., & Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151–160.
- Song, H., Lee, C.-K., Park, J., Hwang, Y., & Reisinger, Y. (2015). The Influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401–415.



- Su H., Huang Y., Brodowsky G. (2011) The impact of product placement on TV induced tourism: Korean TV drama and Taiwanese viewers. *Tourism Management* 32(4): 805–814.
- Su, C., Lebrun, A., Bouchet, P., Wang, J., Lorgnier, N., & Yang, J. (2016). Tourists participation and preference-related belief in co-creating value of experience: a nature-based perspective. *Service Business*, 10(4), 823–846.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397–417.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Vitório, T (2019, dezembro 9). CCXP de SP bate recorde de público e se consolida como a maior do mundo. *Revista Exame*, 9 dez. 2019. Recuperado em 27 de junho de 2021 de <https://exame.com/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo/>.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126.
- Wainer, J. (2007). Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. *Atualização em informática*, 1, 221-262.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 8(3), 66-76
- Watson, D., Clark, A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063–1070.

**Artigo recebido em: 24/07/2021**

**Avaliado em: 06/08/2021**

**Aprovado em: 16/12/2021**