

ADAPTAÇÃO DE ESCALA DE MEDIÇÃO DE HEDONISMO PARA O CONTEXTO DE PARQUES TEMÁTICOS

MARIA EDUARDA BUDÓ NOGUEZ¹; GUSTAVO DA ROSA BORGES²

¹ Universidade Federal de Pelotas – duda.noguez@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas – gustavodarosaborges@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores é algo dinâmico e que está em constante mudança (SILVEIRA, 2021). O consumo pode ser hedônico ou utilitário. O consumo utilitário está relacionado à compra de produtos de forma mais racional e eficiente, enquanto o consumo hedônico tem relação com a parte emocional do consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). O consumo hedônico é experiencial por natureza, conforme MIAO et al. (2011), e não envolve a posse de algum objeto ou bem. Levando em consideração que, atualmente, os consumidores desejam consumir mais experiências ao invés de bens materiais (MILMAN, 2010), e que a sociedade atual vive a economia da experiência segundo PINE e GILMORE (1998), é destacada a importância de se pesquisar sobre consumo hedônico de experiências.

O hedonismo deriva de uma filosofia moral grega, e é definido por VEENHOVEN (2003) como um estilo de vida marcado pela abertura à vivência de experiências prazerosas. Ainda segundo o autor, o hedonismo se manifesta normalmente em atividades de lazer. Complementando, CAMPBELL (2001) traz que o hedonismo moderno é marcado pela imaginação e criatividade, onde os hedonistas buscam o prazer através das emoções. Também, a busca por consumo hedônico é uma característica muito presente nos jovens, de acordo com o estudo de WILSKA et al. (2023).

Entretanto, em relação às pesquisas já existentes sobre comportamento do consumidor, HOLBROOK e HIRSCHMAN (1982) destacam que as pesquisas tradicionais têm uma tendência a ignorar alguns fenômenos importantes, como atividades de lazer, prazeres sensoriais, e respostas emocionais, ou seja, produtos e fatores que envolvem consumo hedônico. De acordo com MEYER e SCHWAGER (2007), as empresas sabem sobre hábitos de compra e outras características dos clientes, porém sabem pouco sobre as emoções geradas durante a interação dos clientes com seus produtos ou serviços.

Durante essa pesquisa, foram encontrados poucos trabalhos no Brasil que falam sobre hedonismo, e estes, em sua maioria, trazem o hedonismo no consumo de bens, e não de experiências. Em relação a publicações internacionais, encontrou-se algumas que trazem escalas para medir o hedonismo, mas sempre em relação ao consumo de bens/varejo. Por isso, esse trabalho tem o objetivo de adaptar uma escala de medição de hedonismo para ser usada no contexto de parques temáticos, visando utilizar em trabalhos futuros.

2. METODOLOGIA

Através de uma pesquisa bibliográfica por meio de dados secundários, foi realizada uma busca no google acadêmico com as palavras “*hedonic*” e “*hedonism*”. Após, foram analisados 18 trabalhos internacionais sobre hedonismo

e foram selecionados apenas aqueles que apresentavam escala para medição de hedonismo. Posteriormente, houve a identificação do contexto onde as escalas de hedonismo desses trabalhos foram aplicadas.

Quadro 1 - Identificação do contexto onde as escalas de hedonismo foram aplicadas

Contexto	Autores
Valor percebido na experiência de compra	BABIN et al., 1994; JONES et al., 2006; PREBENSEN; ROSENGREN, 2016.
Turismo	KIM et al., 2012; BRUWER; RUEGER-MUCK, 2019.
Experiência de marcas	DING; TSENG, 2015.
Varejo	ARNOLD; REYNOLDS, 2012.
Desejo de consumo	WILSKA et al., 2023.
Experiência em festivais	GRAPPI; MONTANARI, 2010.

Fonte: elaboração própria (2024)

Destes, foi escolhido um que estava mais próximo do objetivo de estudo. Utilizou-se a escala desenvolvida por GRAPPI e MONTANARI (2010) pois é uma escala utilizada no contexto de festivais italianos, que são experiências similares a de visitar um parque temático. A escala é formada por diversos itens que devem ser respondidos em uma escala tipo Likert de 7 pontos, sendo 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente.

Após a definição da escala base do trabalho, selecionou-se os itens que seriam traduzidos. A tradução foi feita observando alguns aspectos: expressões idiomáticas que não permitem tradução literal foram adaptadas para expressões equivalentes no português, e palavras onde a tradução literal não possui o mesmo significado da palavra original foram substituídas por palavras em português que apresentam equivalência de sentido.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O resultado da escala após a tradução e adaptação está apresentado abaixo:

Quadro 2 - Adaptação e tradução da escala de GRAPPI e MONTANARI (2010)

Bloco de afirmativas	Referência original
O quanto você concorda com as seguintes afirmações em relação à sua experiência nos parques? A experiência no parque foi realmente divertida Eu realmente senti a experiência no parque como	(Hedonism) This experience was truly enjoyable I truly felt it like an escape

<p>uma fuga da realidade Eu gostei da experiência no parque por si só Eu realmente me senti encantado durante a visita ao parque</p>	<p>I enjoyed the experience for its own sake I truly felt delighted</p>
--	---

Fonte: GRAPPI e MONTANARI (2010)

Para responder a essa escala, cada afirmativa deve ser avaliada de acordo com uma escala Likert de 5 pontos, sendo 1=discordo totalmente e 5=concordo totalmente. A mudança de 7 pontos (utilizados no trabalho original) para 5 se dá de acordo com o estudo de DALMORO e VIEIRA (2014), que revelou que a escala de 5 pontos têm a mesma precisão da de 7, porém é mais fácil e rápida de ser utilizada. Além disso, os autores destacam que a complexidade na hora de tomar a decisão, como por exemplo ter muitas opções para escolher, pode interferir no resultado final.

4. CONCLUSÕES

Após uma busca por trabalhos sobre hedonismo, percebe-se que há uma tendência na área de comportamento do consumidor de deixar de lado o consumo de experiências, corroborando com a afirmação de HOLBROOK e HIRSCHMAN (1982). Diante disso, conclui-se que a tradução e adaptação de uma escala para medir o hedonismo no consumo de experiências, como parques temáticos nesse caso, trata-se de algo ainda não visto no Brasil.

Essa escala será aplicada futuramente em uma pesquisa sobre a percepção de hedonismo em parques temáticos. Uma sugestão para trabalhos futuros seria a avaliação da escala por tradutores qualificados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DALMORO, M.; VIEIRA, K.M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

GRAPPI, S.; MONTANARI, F. The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. **Tourism management**, v. 32, n. 5, p. 1128-1140, 2011.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

MA, J.; GAO, J.; SCOTT, N.; DING, P. Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. **Annals of Tourism Research**, v. 42, p. 359-381, 2013.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard business review**, v. 85, n. 2, p. 116, 2007.

MILMAN, A. The global theme park industry. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 2, n. 3, p. 220-237, 2010.

MIAO, L.; LEHTO, X.; WEI, W. **The hedonic experience of travel-related consumption**. 2011.

PINE, B.J.; GILMORE, J.H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, 1998.

SILVEIRA, G.C. **Antropologia do consumo**. 1. ed. Porto Alegre: Sagah, 2021.

VEENHOVEN, R. Hedonism and happiness. **Journal of happiness studies**, v. 4, p. 437-457, 2003.

WILSKA, T.; SILINSKAS, G.; NYRHINEN, J. From hedonism to frugality: consumption desires in different age groups across 20 years. **Consumption and Society**, v. 2, n. 1, p. 3-23, 2023.