

EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS DE INTERCAMBISTAS E A LEALDADE AO DESTINO: UMA ANÁLISE QUANTITATIVA¹

Marlusa de Sevilha Gosling

mg.ufmg@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Isaías Braga

isaiasb@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Gisele de Araújo Pereira

giseleap@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Felipe da Mata

felipedamata@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Marcela Nunes de Castro

marceladecastro@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

RESUMO

A experiência de intercâmbio cultural internacional é um assunto ainda pouco explorado, especialmente no que tange às emoções sentidas pelos intercambistas. Este artigo teve o objetivo de investigar as dimensões das experiências emocionais relacionadas à lealdade ao destino turístico, replicando as escalas de Hosany e Gilbert (2010) e Hosany *et al* (2014) no contexto de intercambistas brasileiros. Para tanto, foi realizado um *survey* utilizando a Escala de Emoções sobre o Destino, que contempla as dimensões alegria, amor e surpresa positiva e também as escalas de Apego ao Destino, como dependência do local e identidade com o local. A análise fatorial exploratória indicou que alegria, amor e identidade com o local podem ser agrupadas em um mesmo construto. A análise dos modelos, que foi realizada por meio da modelagem por equações estruturais com Partial Least Squares (PLS), indicou que dependência do local pode ser considerada uma mediadora entre as emoções e a lealdade e que as dimensões exploradas impactam positivamente a lealdade ao destino.

Palavras-chave: Emoções; Turismo; Intercâmbio; Experiência; Lealdade.

¹ Recepção: 25/01/2016.

Aprovação: 04/07/2016.

Publicação: 20/12/2016.

EMOTIONAL EXPERIENCE OF EXCHANGE TOURISTS AND LOYALTY TO DESTINY: A QUANTITATIVE ANALYSIS

ABSTRACT

The experience of international cultural exchange is a little explored subject, especially with regard to the emotions felt by exchange tourists. This article aimed to investigate the dimensions of emotional experiences related to loyalty to the tourist destination, replicating Hosany and Gilbert (2010) and Hosany *et al* (2014) scales in the context of Brazilian exchange tourists. Thus, a survey using the Emotions on the Destiny Scale, which includes the dimensions joy, love and positive surprise, and also the scales of Place Attachment, such as place dependence and place identity. The Factorial Exploratory Analysis indicated that joy, love and place identity can be grouped into the same construct. The analysis of the models, which was performed by structural equation modeling with Partial Least Squares (PLS), indicated that the local dependence can be considered a mediator between emotions and loyalty and the dimensions explored positively impact the loyalty to the destination.

Keywords: Emotions; Tourism; Exchange; Experience; Loyalty.

1 Introdução

Após o trabalho seminal de Pine II e Gilmore (1998), uma crescente atenção tem sido dedicada ao que os autores denominaram de Economia da Experiência; “quando uma companhia intencionalmente usa serviços como palcos, e produtos como proposições, para envolver clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável” (PINE II; GILMORE, 1998), podendo ocorrer quando os clientes procuram, compram ou consomem/utilizam produtos e serviços (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2014). Uma experiência é algo extraordinário e se sobrepõe a apenas “experenciado” (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011).

Nesse sentido, cada vez mais os promotores de destinações turísticas tem sido pressionados a entender os componentes fundamentais para criação de experiências turísticas significativas, sendo que as reações emocionais às experiências turísticas são determinantes para os comportamentos após o consumo, como a satisfação, intenção de recomendação, julgamentos de atitude e escolhas (HOSANY; GILBERT, 2010) quanto aos produtos ou atrações turísticas.

Ao entender a importância das experiências no setor de turismo, é preciso ficar atento a necessidade da orientação ao marketing para desenvolvê-las, pois as experiências, apesar de abrangentes (HOSANY; GILBERT, 2010), são específicas ao contexto em que estão inseridas. Além disso, é necessário estar atento ao conteúdo da experiência e a quem irá vivenciá-las, não havendo uma receita sistematizada de como desenvolver boas experiências para todos os contextos. Ou seja, “criar uma experiência correta demanda conhecimentos específicos do conteúdo demandado pelos clientes” (MEHMETOGLU; ENGEN, 2011).

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil, o turismo de estudos e intercâmbio é definido como a movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional. O interesse em se realizar um intercâmbio cultural no exterior, se dá pelo propósito em se conhecer novos lugares e novas culturas, diversão, prática do esporte, apreciação da natureza e independência.

O objetivo desta pesquisa é investigar as dimensões das experiências emocionais relacionadas à lealdade ao destino turístico com base nas experiências emocionais de viajantes de intercâmbio cultural internacional. Para isso, adaptaram-se as escalas de Emoção dos Destinos e de Apego ao Destino, idealizadas por Hosany e Gilbert (2010) e Hosany *et al* (2014).

Note-se que mesmo que os intercambistas não estejam no destino para ter experiências exclusivas de consumo (racional ou hedônico), isso efetivamente vai ocorrer, já que haverá necessidades a serem supridas e, portanto, encontros de serviços e compra de produtos pelos intercambistas. A partir disso, as experiências de consumo, portanto, podem evocar emoções, mesmo que o objetivo principal do intercâmbio não seja efetivamente consumir/comprar experiências ou sentir emoções, elas aparecerão. Por isso, considera-se que o framework de experiências e emoções pode ser utilizado na investigação de percepções de intercambistas.

Economia da Experiência

A economia da experiência tem sido tratada como o novo passo na progressão econômica, antecedida pela economia das *commodities*, dos bens e de serviços (PINE II; GILMORE, 1998, p. 97). A experiência, assim como seus predecessores, também constitui uma entrega real, ocorrendo quando uma empresa usa sua oferta de bens ou serviços como plataforma para engajar seus clientes de maneira a criar um evento memorável (PINE II; GILMORE, 1998, p. 98). A economia da experiência é o resultado da transformação de um mercado definido pela materialidade para outro pós-materialista no qual as emoções são um elemento central (JENSEN, 2001).

Mehmetoglu e Engen (2011) alegam que uma experiência positiva inclui: (i) um processo ativo e dinâmico; (ii) uma forte dimensão social; (iii) a integração de componentes de significado e um senso de prazer; (iv) o envolvimento resultante da absorção e controle pessoal; (v) um processo dependente do contexto e uma incerteza associada à novidade e (vi) uma experiência conectada à satisfação de vida.

Sendo assim, a forma que o indivíduo consome e vive o produto ou serviço oferecido é o determinante de seu valor, podendo afetar a satisfação e a lealdade dos consumidores, assim como outras dimensões comportamentais. Explorando a dimensão satisfação com marcas, Brakus *et al*, 2009 estudaram a experiência de marca enquanto elemento fidelizador, diferenciando-as de outros conceitos como atitude de marca, envolvimento de marca, ligação à marca, encantamento do cliente e personalidade de marca. Os autores caracterizaram esse tipo de experiência como um conjunto de estímulos relacionados à marca que geram respostas subjetivas e marcantes dos consumidores, o que corresponde ao conceito de experiência geral de Pine II e Gilmore (1998), da criação de memórias para o cliente.

O conceito de experiência de marca pode ainda ser adaptado à experiência de turismo, na qual também é elemento relacionado à satisfação do cliente, tal como comprovado no estudo de Mehmetoglu e Engen (2011). Além disso, a experiência pode ser vista como determinante da lealdade dos clientes, sendo um componente essencial da personalidade do destino. O artigo de Brakus *et al* (2009) não trata especificamente das dimensões da experiência discutidas por Pine II e Gilmore (1998) e comprovadas por Mehmetoglu e Engen (2011), mas insiste na importância desse novo paradigma que surge na economia.

Voltando para o tema de experiências turísticas e tratando especialmente de viagens satisfatórias, Hosany e Gilbert (2010) estudaram as respostas emocionais dos turistas aos destinos visitados. Tratando o destino de forma holística e fazendo um recorte da dimensão experiência, a resposta emocional pode ser equivalente à dimensão afetiva proposta por Brakus *et al* (2009), na medida em que seus componentes são (i) alegria (joy), (ii) amor (love) e (iii) surpresa positiva (positive surprise). Os autores também tratam o destino como marca, sendo esses caracterizados com traços de personalidade.

Experiências Turísticas

Experiências turísticas podem ser definidas como um “estado mental subjetivo sentido pelos participantes durante um encontro de serviço” (OTTO; RITCHIE, 1996, p. 166) e por ser um estado mental subjetivo se constituem em um difícil objeto de estudo.

Uma maneira de se abordar as experiências turísticas é estudar as emoções evocadas nos turistas nas respectivas experiências, já que emoções são passíveis de mensurações objetivas, como apontado no estudo de Hosany *et al* (2014). Para isso, é necessário

inicialmente fazer uma distinção entre afeto, emoção e humor, que por vezes são usados de maneira intercambiada. Afeto ou afeição é uma expressão coringa que caracteriza tanto emoção quanto humor, já humor e emoção são diferenciados pela intensidade do sentimento, enquanto o humor é um estado facilmente induzido, emoções são descritas como um sentimento intenso, associado com um episódio/objeto específico (COHEN; ARENI, 1990).

Escala Diferencial de Emoções

Para o desenvolvimento da escala, Hosany e Gilbert (2010) testaram escalas de emoção comumente utilizadas em marketing (PAD, Differential Emotion Scale, PTE e PANAS). Concluindo que as medidas existentes tinham pouca aderência na avaliação de emoções no contexto de consumo, os autores realizaram grupos de foco com viajantes de perfis e destinos diversos para explorar as emoções manifestadas por eles em relação a destinos turísticos e quais adjetivos seriam atribuídos a esses locais. Os grupos focais foram seguidos por exercícios de associação de palavras que geraram quatro categorias de emoções, sendo elas: alegria, amor, surpresa e interesse.

Segundo os autores, o próximo passo foi a elaboração e aplicação de um questionário e para validação e redução da escala. Após a escala definida, foi realizada uma nova aplicação do instrumento para a validação do modelo. O modelo teve validade discriminante comprovada por um modelo fatorial confirmatório e foi feita uma análise de regressão usando as emoções como variáveis independentes e satisfação e intenção de recomendar o destino como variáveis dependentes para testar a validade preditiva do modelo. A análise concluiu que as dimensões das experiências emocionais juntas foram estatisticamente significantes na determinação da intenção de recomendar o destino, e que alegria e surpresa positiva foram significantes como determinantes da satisfação. Amor, por outro lado, não foi significativo em nenhum dos dois testes, apesar de ter se mostrado significativo na determinação da lealdade a marcas em outros estudos.

A validade preditiva do modelo foi baixa e, em decorrência disso, foi feita uma nova análise de regressão para testar o papel mediador da satisfação na relação entre as experiências emocionais dos clientes e sua intenção de recomendar o destino. A análise comprovou o papel mediador da satisfação na intenção de recomendar o destino, concluindo, portanto, que as emoções determinam a satisfação que, por sua vez, determina a intenção de recomendar o destino.

Lealdade ao Destino Turístico

Estudos referentes aos mais variados tipos de serviços, produtos ou marcas tendem a privilegiar a definição de Oliver (1997) sobre lealdade:

a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente, no futuro, e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar comportamento de mudança (OLIVER, 1997, p. 392).

Singh e Sirdeshmukh (2000), de forma semelhante, afirmam que a lealdade refere-se a intenção de cumprir um conjunto de comportamentos que indicam motivação para sustentar um relacionamento. Para melhor destrinchar o conceito, Oliver (1997) diz ainda que a lealdade se desenvolve em quatro fases: cognitiva (influenciada pelas informações sobre o produto ou serviço: preço, características, qualidade), afetiva (identificação afetiva com a marca, produto ou serviço), conativa (comprometimento ou clara intenção de compra) e a fase da lealdade de ação (quando as intenções são convertidas em ações).

Especificamente em relação ao turismo Mckercher, Denizci-Guillet e Ng (2012) citam a lealdade vertical, horizontal e experiencial. A primeira refere-se a uma hierarquia na qual os turistas podem ser leais a diferentes níveis do sistema de turismo (ex: a um agente de viagens e a uma companhia aérea); a segunda refere-se a possibilidade dos turistas serem leais a mais do que um fornecedor, no mesmo nível do sistema de turismo (ex: leal a mais de um hotel, a mais de um destino) e a terceira, a lealdade existência experiencial que refere-se a um estilo de férias preferido (como o golfe ou esqui) que pode ocorrer em destinos diferentes com fornecedores diferentes, importando apenas a experiência.

Embora existam diferentes hierarquias e conceitos de lealdade em turismo, neste trabalho refere-se a lealdade ao destino que é iniciada pela avaliação e referências positivas do destino, divulgação e disposição de influenciar outros turistas, e, a intenção de retorno ao destino turístico (LEE *et al*, 2007; KIM *et al*, 2013). Hosany *et al* (2014) dizem que destinos capazes de oferecer experiências turísticas que provocam fortes emoções positivas são capazes de promover a lealdade, além disso, os autores também mostram que as emoções positivas estão relacionadas a uma maior propensão dos turistas em voltar e recomendar um destino. Assim, percebe-se a relevância de estudar a relação entre emoções e lealdade.

No estudo que foi base para esta pesquisa, Hosany *et al* (2014) nomeiam o construto como intenções de comportamento. Porém, decidiu-se aqui, aplicá-lo como lealdade ao destino uma vez que seus indicadores referem-se a intenção de se comportar, a recomendação e ao comportamento de dizer coisas positivas sobre o destino que são indicadores frequentemente usados na literatura referente ao estudo da lealdade (MCKERCHER; DENIZCI-GUILLET; NG, 2012; LEE *et al*, 2007; KIM *et al*, 2013, FILHO;VEIGA, 2014).

Turismo de Intercâmbio

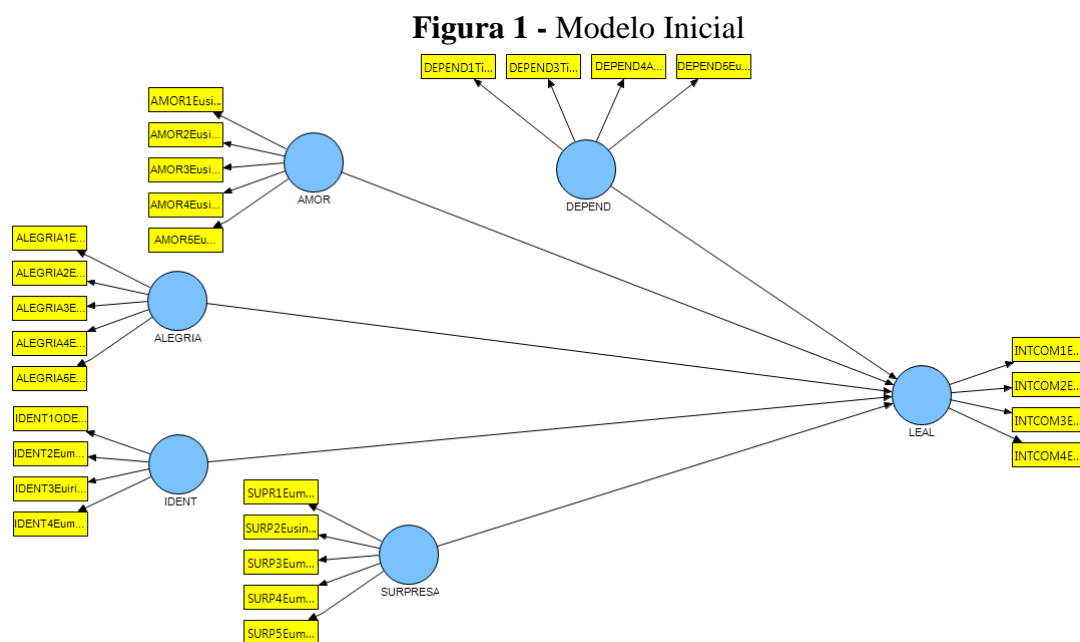
A prática do turismo de caráter educativo tem seu início nos países europeus durante o século XVIII. No entanto, somente após metade do século XX, se tornou amplamente utilizado por colégios e universidades particulares nos Estados Unidos e Europa. No Brasil, essa prática foi adotada por alguns colégios de elite e consistia, segundo Beni (2007), na organização de viagens culturais mediante o acompanhamento de professores especializados da própria instituição de ensino com programa de aulas e visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes.

O mercado de intercâmbio e educação internacional está em constante crescimento no país. Segundo a Associação Brasileira de Operadores de Viagens Educacionais e Culturais, 202 mil brasileiros viajaram para estudar no exterior no ano de 2013. Estima-se que do ano de 2012 para 2013, houve um aumento de 30% no número de intercambistas que viajaram para o exterior e que o negócio movimentou 2 bilhões de reais na economia brasileira no ano de 2013.

A busca por uma experiência de estudo ou trabalho no exterior, tem se tornando uma prática cotidiana da sociedade brasileira. Durante o intercâmbio, o intercambista tem contato com várias culturas, além de aprimorar o idioma e ter a chance de voltar com uma especialização em sua área de trabalho ou experiência profissional. O perfil e a idade desse público também podem variar, sejam estudantes do ensino fundamental, médio ou superior, professores, pesquisadores, profissionais ou até mesmo aposentados. Posto isso, a fim de se estudar as dimensões das experiências emocionais de viajantes de intercâmbio cultural relacionadas à lealdade ao destino turístico foi conduzida uma pesquisa, cuja metodologia e resultados se explicitam nas próximas seções.

Modelo Hipotético de Pesquisa

Para responder ao objetivo desta pesquisa foi elaborado o modelo hipotético de pesquisa inicial, acompanhado das hipóteses a seguir.



Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

H1: Existe uma relação positiva entre dependência do local e lealdade ao destino.

H2: Existe uma relação positiva entre amor e lealdade ao destino.

H3: Existe uma relação positiva entre alegria e lealdade ao destino.

H4: Existe uma relação positiva entre identidade com o local e lealdade ao destino

H5: Existe uma relação positiva entre surpresa positiva e lealdade ao destino.

Metodologia

Para o propósito deste artigo, a Escala de Emoções sobre o Destino e de Apego ao Destino, originalmente usadas por Hosany *et al* (2014) foi aplicada aos viajantes de intercâmbio cultural internacional de destinos diversos.

As escalas passaram pelo processo de tradução reversa, isto é, um especialista em língua inglesa fez a tradução para o português e essa versão traduzida foi repassada a outro especialista, que a traduziu para o inglês. Ao final do processo, especialistas em marketing e turismo verificaram qualitativamente o quanto a escala que passou pelo processo se assemelhava à original e sugeriram, caso houvesse, modificações. O QUADRO 1 explicita os itens originais e os que sofreram tradução reversa, sendo, portanto, os itens finais.

A amostra, por conveniência, constituiu-se de clientes de uma operadora nacional de intercâmbios educacionais e participantes avulsos recrutados por meio de mídia social e contou com 80 respondentes. A pesquisa foi realizada por meio de questionário on-line, cujo link foi enviado por e-mail ou disponibilizado em redes sociais.

O questionário se baseou nos trabalhos de Hosany e Gilbert (2010) e Hosany *et al.* (2014) e teve como variáveis independentes perguntas sobre emoções relativas ao destino, descritas por meio dos construtos alegria, amor e surpresa positiva e também dois os construtos referentes ao apego ao local (*place attachment*): (1) dependência do local – apego funcional (*place dependence*) e (2) identidade com o local – apego afetivo (*place identity*). Note-se que esses construtos são os que Hosany *et al.* (2014) utilizam em sua pesquisa original. A variável dependente refere-se a intenção de comportamento em relação ao destino de intercâmbio. Apesar de Hosany *et al.* (2014) nomearem o construto como intenção de comportamento, adotou-se aqui o termo lealdade uma vez que a intenção de se comportar, a recomendação e o comportamento de dizer coisas positivas sobre algum serviço também aparecem na literatura como integrantes do construto lealdade, conforme foi apresentado no referencial teórico.

De acordo com o destino em que realizou seu intercâmbio, o respondente precisava informar em uma escala de 1 a 7 qual o seu nível de concordância com as questões colocadas, sendo 1 = Discordo totalmente | 7 = Concordo totalmente. O quadro 1 apresenta os construtos e indicadores utilizados no questionário.

Quadro 1 – Construtos e indicadores da pesquisa

Construto	Indicador
Identidade com o local	<i>XXX is a very special destination to me</i> IDENT1 - O DESTINO é muito especial para mim
	<i>I identify strongly with XXX</i> IDENT2 -Eu me identifico com o DESTINO
	<i>Holidaying in XXX means a lot to me</i> IDENT3 -Passar férias no DESTINO significa muito para mim
	<i>I am very attached to XXX</i> IDENT4- Eu me sinto apegado/afeiçoado ao DESTINO
Dependência do local	<i>Holidaying in XXX is more important to me than holidaying in other places</i> DEPEND1- Tirar férias no DESTINO seria mais interessante que em outros locais
	<i>XXX is the best place for what I like to do on holidays</i> DEPEND2- Ir para o DESTINO seria a melhor coisa a se fazer durante as férias
	<i>I will not substitute XXX with any other place for the experience I had here</i> DEPEND3- A experiência que eu tive no DESTINO não pode ser substituída por outra

	<p><i>I get more satisfaction out of holidaying in Thailand/Petra than from visiting any other similar destinations</i> DEPEND4- Eu tenho uma maior satisfação com a experiência que tive no DESTINO se comparado a destinos similares</p>
Intenção de comportamento (adotado como lealdade nesta pesquisa)	<p><i>I will recommend this destination to other people</i> INTCOM1- Eu recomendaréi este DESTINO a outras pessoas</p>
	<p><i>I will encourage friends and relatives to visit this destination</i> INTCOM2- Eu encorajarei amigos e familiares a visitar este DESTINO</p>
	<p><i>I will revisit this destination in the next 3 year</i> INTCOM3- Eu visitarei o DESTINO novamente em 3 anos</p>
	<p><i>I will say positive things about this destination to other people</i> INTCOM4- Eu digo coisas positivas sobre o DESTINO</p>
Emoção: Alegria	<p><i>I feel cheerful</i> ALEGRIA1- Eu me sinto ANIMADO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of delight</i> ALEGRIA2- Eu me sinto ENCANTADO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of enthusiasm</i> ALEGRIA3- Eu me sinto ENTUSIASMADO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of joy</i> ALEGRIA4- Eu me sinto ALEGRE ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of pleasure</i> ALEGRIA5- Eu sinto PRAZER ao pensar sobre o DESTINO</p>
Emoção: Amor	<p><i>I feel a sense of affection</i> AMOR1- Eu sinto AFEIÇÃO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of caring</i> AMOR2- Eu sinto CARINHO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of love</i> AMOR3- Eu sinto AMOR ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of tenderness</i> AMOR4- Eu sinto TERNURA ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel warm-hearted</i> AMOR5- Eu me sinto ACOLHIDO ao pensar sobre o DESTINO</p>
Emoção: surpresa positiva	<p><i>I feel a sense of astonishment</i> SURPR1- Eu me sinto MARAVILHADO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of amazement</i> SURPR2- Eu sinto ADMIRAÇÃO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel fascinated</i> SURPR3- Eu me sinto FASCINADO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of inspiration</i> SURPR4- Eu me sinto INSPIRADO ao pensar sobre o DESTINO</p>
	<p><i>I feel a sense of surprise</i> SURPR5- Eu me sinto SURPRESO ao pensar sobre o DESTINO</p>

Fonte: Elaborado pelos autores

Análise de Dados

Os dados foram analisados por meio da análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais com *Partial Least Squares - PLS* com os softwares SPSS 20 e Smart PLS 2.0. O tamanho relativamente pequeno da amostra ($n= 80$), conforme recomendações de Hair *et al* (2013), guiou a escolha do PLS para a análise de dados por meio de modelagem por equações estruturais, Inicialmente foi realizada a preparação dos dados com a checagem dos

outliers uni multivariados. Foram encontrados (1) apenas um *outlier* univariado e (2) quatro multivariados, o que equivale a 5% da amostra e não se configura um problema conforme Hair *et al.* (2010). Tais casos com *outliers* foram retirados da análise.

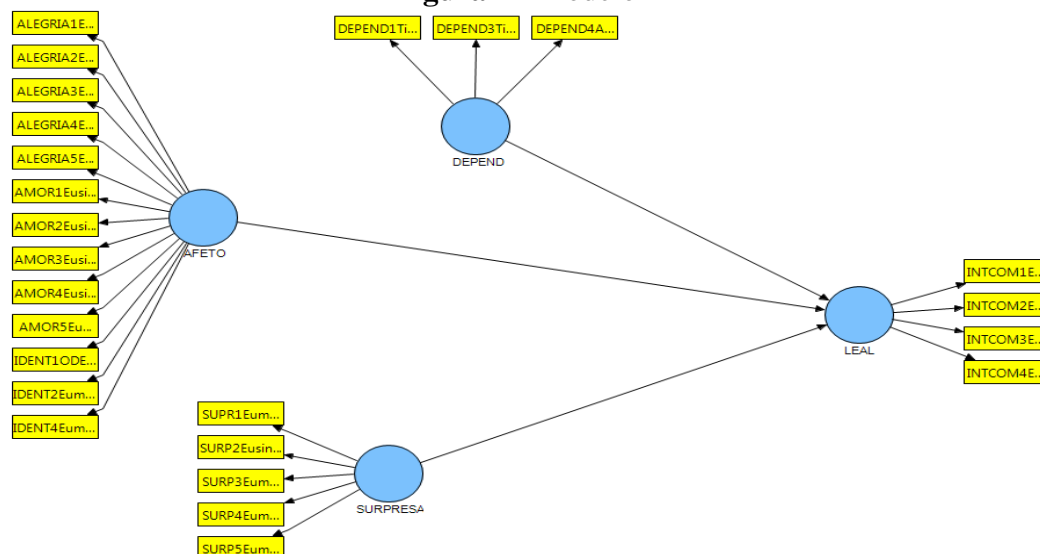
Para checar a unidimensionalidade dos construtos e verificar se a escala apresenta os mesmos fatores na realidade brasileira foi realizada a análise fatorial exploratória por meio da extração varimax. Os resultados, diferentemente do que foi encontrado por Hosany e Gilbert (2010) e Hosany *et al.* (2014), resultaram apenas dois fatores para os três propostos na escala de emoções relativas ao destino: amor e alegria se juntaram e surpresa positiva apareceu separado dos demais.

Ademais, o construto identidade com o local se agrupou ao fator amor e alegria, formando um só fator com 13 itens, que foi nomeado Afeto, por trazer questões ligadas a relação afetiva com o destino turístico. O indicador IDENT3 foi excluído por apresentar carga dividida em mais de um fator e não se juntar aos demais indicadores da sua dimensão.

O construto dependência do local formou um construto isolado, porém o indicador DEPEN5 foi excluído por apresentar comunalidade baixa e ao ser excluído aumentou a variância total que foi de 81,54%. O construto intenção de comportamento também apresentou apenas um fator e foi nomeado lealdade, pois conforme citado no referencial teórico, autores como MCKERCHER; DENIZCI-GUILLET; NG (2012); LEE *et al* (2007); KIM *et al* (2013), FILHO;VEIGA (2014) indicam o tipo de questionamento ali apresentados como lealdade (intenção de agir, boca-a-boca e intenção de recomendar). Os testes KMO e Bartlett indicaram a fatorabilidade dos dados em todas as rodadas.

Após a definição dos indicadores de cada construto por meio da análise fatorial, realizou-se o ajuste no modelo hipotético inicial e partiu-se para a análise de acordo com as recomendações de Hair *et al.* (2013). Foram testados dois modelos diferentes (FIGURA 2 e FIGURA 3). No modelo 1, foi utilizado o construto dependência do local como variável independente juntamente com os construtos de emoções afeto e surpresa e como dependente lealdade. No modelo 2, dependência do local apareceu como mediadora entre emoções e lealdade, isso porque foi evidenciado que a forma como o construto foi aplicado tinha mais relação com a ideia de satisfação e, segundo Hosany e Gilbert (2010), as emoções determinam a satisfação que, por sua vez, influencia a lealdade.

Figura 2 - Modelo 1



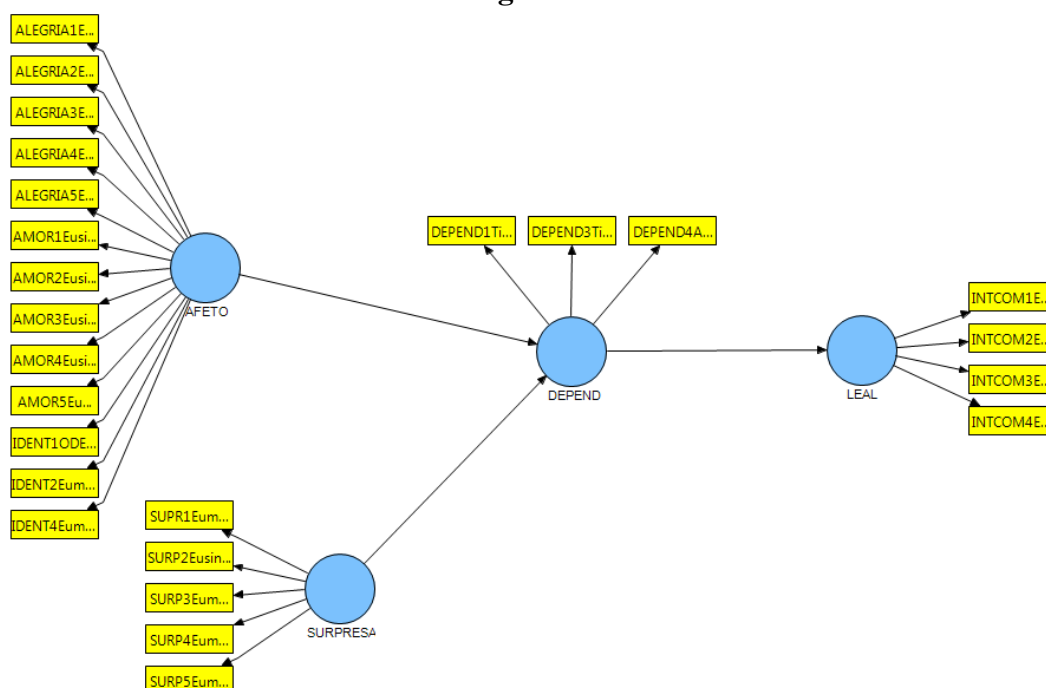
Fonte: Elaborado pelos autores

H1: Existe uma relação positiva entre dependência do local e lealdade.

H2: Existe uma relação positiva entre afeto e lealdade.

H3: Existe uma relação positiva entre surpresa positiva e lealdade.

Figura 3 - Modelo 2



Fonte: Elaborado pelos autores

H4: Existe uma relação positiva entre dependência do local e lealdade.

H5: Existe uma relação positiva entre afeto e dependência do local.

H6: Existe uma relação positiva entre surpresa positiva e dependência do local.

H7: Dependência do local exerce a função de mediação entre afeto e surpresa e lealdade.

Após avaliação do modelo de mensuração, o indicador DEPEN4 foi excluído, por apresentar baixa carga externa e sua exclusão resultar no aumento da AVE (variância média extraída) e confiabilidade composta (composite reliability), conforme recomenda Hair *et al.* (2013). Na avaliação do modelo de mensuração, note-se que a confiabilidade composta, a validade convergente e discriminante estão dentro dos padrões, conforme pode ser visto nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Variância extraída média e confiabilidade composta- Modelo de Mensuração

	Modelo de Mensuração- Validade Convergente	
	AVE	Confiabilidade Composta
AFETO	0,7962	0,9807
DEPEND	0,9447	0,9716
LEAL	0,8658	0,9627
SURPRESA	0,8337	0,9614

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo Hair *et al.* (2013), o critério de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada da variância extraída (AVE) de cada construto com as correlações entre os construtos, sendo que a raiz da AVE deve ser maior que as correlações. Na tabela, a raiz da AVE está na diagonal, em negrito, enquanto os demais valores são as correlações. Isto é, se o valor em negrito (diagonal) for maior que todos os demais valores abaixo dele (da mesma coluna, onde estão as correlações), atesta-se a validade discriminante.

Tabela 2 – Validade discriminante – Critério Fornell Larcker

	Modelo 1				Modelo 2			
	AFETO	DEPEND	LEAL	SURPRESA	AFETO	DEPEND	LEAL	SURPRESA
AFETO	0,8923	0,0000	0,0000	0,0000	0,7531	0,0000	0,0000	0,0000
DEPEND	0,5239	0,9720	0,0000	0,0000	0,5239	0,8478	0,0000	0,0000
LEAL	0,7377	0,7208	0,9310	0,0000	0,7377	0,7208	0,7997	0,0000
SURPRESA	0,4648	0,4756	0,4988	0,9127	0,4648	0,4756	0,4988	0,8136

Fonte: Elaborado pelos autores

Também foi testada a validade discriminante por meio da análise das cargas cruzadas e foram encontrados valores dentro dos parâmetros para ambos os modelos. Para a avaliação do modelo estrutural os testes de colinearidade apresentaram resultados dentro dos parâmetros, entre 0,2 e 5 (HAIR *et al.*, 2013).

Os testes de avaliação do modelo estrutural indicam que o modelo 2 dá mais suporte as hipóteses do que o modelo 1 indicando o papel mediador que dependência do local exerce

entre emoções e lealdade. No entanto, não se pode inferir que o modelo 2 seja de fato melhor que o modelo 1, em termos de ajuste (tabelas 5 e 6) As tabelas 3 e 4 apresentam a comparação dos resultados das análises do modelo 1 e do modelo 2.

O modelo 1 apresentou Coeficiente de Determinação R^2 (LEAL = 0,701) maior do que os do modelo 2 (LEAL= 0,341 e DEPEND = 0,347). Contudo, essa diferença é esperada uma vez que ao apresentar um construto mediador, o modelo 2 apresenta menos ligações entre um mesmo construto reduzindo então o coeficiente R^2 .

Tabela 3 – Avaliação do Modelo Estrutural - Modelo 1

	Coeficientes de caminho	Estatística t	Nível de significância	q2	Avaliação	f2	Avaliação
AFETO -> LEAL	0,8356	5,815	1%	-1,21	Grande	0,57	Grande
DEPEND -> LEAL	0,1341	2,1213	1%	-1,88	Médio	0,04	Pequeno
SURPRESA LEAL ->	-0,0907	0,6485	Não significativo	-0,45	Grande	0,01	Não significante

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 – Avaliação do Modelo Estrutural - Modelo 2

	Coeficientes de caminho	Estatística t	Nível de significância	q2	Avaliação	f2	Avaliação
AFETO -> DEPEND	0,2825	1,9091	5%	-2,04	Pequeno	0,03	Pequeno
DEPEND -> LEAL	0,5843	7,9073	1%	-1,14	Grande	-0,54	Grande
SURPRESA DEPEND ->	0,3609	2,1554	5%	-1,82	Pequeno	0,05	Pequeno

Fonte: Elaborado pelos autores

Em termos de avaliação global dos modelos, note-se que o PLS, por tratar de matrizes de variância e ser um método não-paramétrico de estimativas, não traz modelos de ajuste de modelos testados. Segundo Hair et al (2013), existem autores que usam um índice chamado Godness of fit (GoF) para fazer tal avaliação.

O GoF é a raiz quadrada da multiplicação entre a média das comunalidades dos construtos do modelo e os respectivos R^2 .

No entanto, Hair et al (2013) explicam que a utilização desse índice, visto se tratar de estimadores não-paramétricos, é controversa e, portanto, para esses autores, não recomendada. Isso posto, para fins tentativa de alguma comparação quantitativa dos modelos alternativos testados, foi feito o cálculo de GoFs para ambos os modelos (tabelas 5 e 6)

Tabela 5 – GoF do modelo 1

	Comunalidades	R2	GOF
AFETO	0,7962	0	0,451
DEPEND	0,9448	0	
LEAL	0,8667	0,7104	
SURPRESA	0,833	0	

Média das comunalidades	Média dos R2
0,860	0,237

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6 – GoF do modelo 2

	Comunalidades	R2	GOF
AFETO	0,7962	0	0,457
DEPEND	0,9447	0,3869	
LEAL	0,8658	0,3414	
SURPRESA	0,8337	0	
	Média das comunalidades	Média dos R2	
	0,860	0,243	

Fonte: Elaborado pelos autores

Note-se que, de fato, não há diferença entre os ajustes dos dois modelos, de acordo com o GoF. Ou seja, quantitativamente, os modelos são semelhantes. Não há como defender um modelo em relação ao outro, apenas é possível verificar que o modelo 2 teve todas as hipóteses suportadas enquanto, no modelo 1, uma das hipóteses não foi suportada estatisticamente.

Discussão dos Resultados

A análise fatorial indicou o agrupamento dos construtos de emoção *amor e alegria* e também do construto *identidade com o local* em um mesmo construto. Entende-se que essa diferença pode ter sido causada por questões culturais que podem trazer diferenças de interpretação das questões no contexto brasileiro.

A união do construto identidade com construtos de emoção não surpreende, pois os autores Hosany *et al.* (2014), explicam que decidiram testar a validade discriminante dos construtos de apego ao local com os de emoção para avaliar se realmente são diferentes uma vez que vários outros autores indicam que pertencem ao mesmo conjunto. Neste estudo, apenas o construto dependência do local apresentou uma dimensão diferente, que pode ser explicado pelo fato de que as questões estão relacionadas à satisfação com o local. Apesar de ter sido avaliado no estudo de Hosany *et al.* (2014) como apego ao local, parece estar mais relacionado com o construto satisfação e, por isso, apresentou um papel mediador da relação entre afeto e surpresa com lealdade, no modelo 2.

Os resultados das hipóteses são apresentados no quadro 2, demonstrando que apesar do modelo 1 ter apresentado duas hipóteses suportadas a 1%, o modelo 2 apresentou maior suporte das hipóteses tendo suportado todas. Como era de se esperar o construto afeto, teve o melhor suporte no modelo 2, isso pode ter acontecido devido ao fato do construto ter somado indicadores que na pesquisa referência inicialmente pertenciam a três construtos diferentes.

Quadro 2 – Resultado das hipóteses

Hipóteses	Resultado
Modelo 1	
H1: Existe uma relação positiva entre dependência do local e lealdade.	Suportada a 1%
H2: Existe uma relação positiva entre afeto e lealdade.	Suportada a 1%
H3: Existe uma relação positiva entre surpresa positiva e lealdade.	Não suportada
Modelo 2	
H4: Existe uma relação positiva entre dependência do local e lealdade.	Suportada a 5%
H5: Existe uma relação positiva entre afeto e dependência do local.	Suportada a 1%
H6: Existe uma relação positiva entre surpresa positiva e dependência do local.	Suportada a 5%
H7: Dependência do local exerce a função de mediação entre afeto e surpresa e lealdade.	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerações Finais

Esta pesquisa buscou investigar as dimensões das experiências emocionais relacionadas à lealdade ao destino turístico. Ao replicar as escalas de Hosany e Gilbert (2010) e Hosany *et al.* (2014) no contexto de intercambistas brasileiros, percebeu-se uma diferença entre os resultados encontrados pelos autores e os encontrados no contexto desta pesquisa. Os resultados encontrados indicam uma possível diferença cultural existente entre os brasileiros e as nacionalidades antes pesquisada por Hosany e Gilbert (2010) e Hosany *et al.* (2014). Também é relevante destacar a questão da língua uma vez que, em português, algumas questões parecem semelhantes e podem causar vieses de interpretação.

Ressalta-se que a pesquisa apresentou limitações relativas ao tamanho da amostra e seria interessante uma replicação do estudo no contexto brasileiro com foco em uma amostra maior de respondentes para revalidar os resultados aqui encontrados.

Apesar das limitações, esta pesquisa representa uma contribuição importante para a análise das emoções no contexto do turismo sobretudo relacionado aos intercâmbios culturais. Identificar quais são as dimensões das emoções nesse contexto, assim como entender como essas estão relacionadas com a lealdade ao destino turístico, pode trazer aos acadêmicos e profissionais de marketing e turismo informações valiosas sobre o comportamento do turista e o posicionamento de ofertas voltadas para esse público.

Referências

- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. São Paulo: Senac, 2007.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2014.
- COHEN, J. B.; ARENI, C. Affect and Consumer Behaviour. In: KASSARJIAN, H. H. **Handbook of Consumer Behavior**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall College Div p. 188–240, 1990.
- FILHO A. A. F. S.; VEIGA, R. T. Um Modelo da Lealdade a Destinos Turísticos com Apelo Ecológico. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado: **Anais...** ANPAD, EMA, p. 16, 2014.

- HAIR, J. et al. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HAIR, J. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: SAGE, 2013.
- HOSANY, S. et al. Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale. **Journal of Travel Research**, p. 1–4, 2014.
- HOSANY, S.; GILBERT, D. Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 4, p. 513–526, 2010.
- JENSEN, R. **The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business**. 1. ed. New York: McGraw-Hill, 2001.
- KIM, S. H.; HOLLAND, S.; HAN, H. S. A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. **International Journal of Tourism Research**, v. 15, n. 4, p. 313-328, 2013.
- LEE, C. K.; YOON, Y.S.; LEE, S. K. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. **Tourism Management**, n. 28, p. 204 - 214, 2007
- MCKERCHER, B.; DENIZCI-GUILLET, B.; NG, E. Rethinking Loyalty. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 708–734, 2012.
- MEHMETOGLU, M.; ENGEN, M. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 12, n. 4, p. 237–255, 2011.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.
- OTTO, J. E.; RITCHIE, J. R. B. The service experience in tourism. **Tourism Management**, v. 17, n. 3, p. 165–174, 1996.
- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, n. 76, July, p. 97–105, 1998.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1, p. 18–23, 2000.
- SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.