

Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação

Emotions in Negative Tourism Experiences: a study on the influence on dissatisfaction

Emociones en Experiencias Negativas en el Turismo: un estudio sobre la influencia de la insatisfacción

Sandro Alves de Medeiros¹
Marlusa Gosling²
Luciana Alves Rodas Vera³

Resumo

Este estudo apresenta como objetivo identificar as emoções evocadas em experiências negativas de turismo. A pesquisa teve uma fase qualitativa e outra quantitativa. Para alcançar o objetivo de levantar as emoções decorrentes de experiências negativas de turismo, a etapa qualitativa consistiu no uso da técnica dos incidentes críticos, solicitando que os informantes recordassem de um evento específico acontecido em viagens, que tivesse sido extremamente desagradável, e respondessem o que sentiram nessa experiência. Como resultado, 50 itens foram gerados. Na etapa quantitativa, foi realizado um *survey* com uma amostra não-probabilística por conveniência com 94 turistas. A análise fatorial exploratória foi a técnica estatística utilizada para encontrar a estrutura dimensional latente aos itens descritores das emoções negativas. Tal análise produziu seis fatores (dimensões), dos quais quatro estavam integralmente relacionados a dimensões encontradas na literatura: Medo, Tristeza, Inveja e Culpa/Vergonha.

Palavras-chave: Emoções negativas; Experiências negativas; Turismo; Demanda turística.

Abstract

The purpose of this study is to identify the emotions evoked as consequence of negative experiences in tourism. The research was conducted in two phases - qualitative and quantitative. The qualitative phase consisted in the use of the critical incident technique, asking informants to remind of a specific event occurred during a travel tour that was extremely unpleasant and answer what they felt in this experience. As a result, 50 items were generated. In the quantitative phase, a survey with a non-probability convenience sample of 94 tourists was conducted. The exploratory factor analysis was the statistical technique used to find the latent dimensional structure of items descriptors of negative emotions. This

¹ Professor do curso de Turismo da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil. E-mail: sandromedeiros@gmail.com

² Professora e pesquisadora do Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

³ Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Brasil. E-mail: lu.alvesvera@gmail.com

analysis yielded six factors (dimensions), four of which were integrally related to dimensions found in the literature: Fear, Sadness, Jealousy and Guilt / Shame.

Keywords: *Negative Emotions; Negative Experiences; Tourism; Tourism Demand.*

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo identificar las emociones evocadas en experiencias negativas en el turismo. La investigación tuvo una fase cualitativa y otra cuantitativa. Para lograr el objetivo de identificar las emociones que surgen de las experiencias negativas del turismo, la etapa cualitativa consistió en el uso de la técnica del incidente crítico, pidiéndose a los informantes que recordasen de un evento específico que se sucedió en un viaje y que hubiera sido muy desagradable y que describiesen lo que habían sentido que la experiencia. Como resultado, 50 ítems fueron generados. En la fase cuantitativa, se realizó una encuesta con una muestra no probabilística de 94 turistas. El análisis factorial exploratorio fue la técnica estadística utilizada para encontrar la estructura tridimensional latente a los ítems descriptores de las emociones negativas. Este análisis produjo seis factores (dimensiones), cuatro de los cuales eran totalmente relacionadas con las dimensiones que se encuentran en la literatura: el miedo, la tristeza, la envidia y la culpa/vergüenza.

Palabras-clave: *Emociones Negativas; Experiencias Negativas; Turismo; Demanda Turística.*

1. Introdução

Ao viajarem e fazerem turismo as pessoas podem simplesmente fugir do stress da vida cotidiana, buscando relaxamento, prazer e descontração (MANNEL; ISO-AHOLA, 1987) ou envolverem-se em experiências de busca pelo autoconhecimento (URIELY, 2005; WANG, 1999; MANNEL; ISO-AHOLA, 1987; COHEN, 1979; McCANNEL, 1973). O que há em comum nessas experiências, independentemente da motivação da viagem, é o conteúdo emocional. As emoções podem ser definidas como um conjunto complexo de interações entre fatores subjetivos e objetivos, mediadas por sistemas neurais, que podem dar origem a experiências afetivas, tais como sentimentos de prazer e excitação (BIGNÉ; ANDREU, 2004).

As emoções são parte integrante do fenômeno do consumo, estando presentes em todo o processo de compra e interferindo nas escolhas dos consumidores e nos comportamentos pós compra. As emoções também são uma das principais componentes das experiências turísticas (HOSANY et al., 2014; BOSQUE; MARTIN, 2008;McINTOSH; SIGGS, 2005; BIGNÉ et

al., 2005; AHO, 2001), podendo influenciar as escolhas e decisões de compra de serviços turísticos e serem evocadas antes, durante e após a viagem (HOSANY, 2012; KWORTNIK; ROSS, 2007; GOOSSENS, 2000).

Em sua grande maioria, as experiências turísticas são associadas a momentos de descontração e contemplação de lugares, paisagens, pessoas e culturas. Por isso, tais experiências tendem a se relacionar quase sempre a emoções positivas, que provocam o registro positivo desses momentos na memória, especialmente quando os pesquisadores adotam a hipótese da recuperação para captar as emoções dos respondentes, solicitando-lhes que se recordem, por exemplo, do último destino turístico visitado e, com base nessas lembranças, respondam àquilo que lhes é solicitado. Essa tendência tem sido verificada em estudos empíricos como os de Hosany et al. (2014), Kim et al. (2012), Hosany e Gilbert (2010), Mitchell et al. (1997) e Arnould e Price (1993).

A tendência dos turistas de dar destaque à experiência positiva nas recordações de viagens pode ser em parte explicada pelo viés de percepção conhecido como "the rosy view" [visão cor-de-rosa] (MITCHELL et al., 1997). O processo acontece primeiramente quando as pessoas antecipam eventos futuros de forma mais favorável do que realmente os experimentam no momento de sua ocorrência. Isso acontece devido ao fato de que, quando vivenciam a experiência em si, as pessoas estão mais suscetíveis à atenção aos detalhes, à complexidade e aos estímulos periféricos, e acabam por desviar a atenção do evento central. Dessa forma, as distrações podem interferir nas percepções de uma pessoa, reduzindo suas avaliações acerca de aspectos do momento, uma vez que a impede de apreciar totalmente os pontos centrais do evento. Com isso, as pessoas são levadas a pensar mais sobre os aspectos centrais do evento antes e depois dele, e não durante sua ocorrência.

Contudo, as pessoas não estão isentas de experimentarem emoções negativas em viagens a turismo, uma vez que várias situações desconfortáveis durante suas viagens podem ocorrer, suscitando emoções negativas localizadas. Segundo Del Bosque e San Martín (2008), em contextos de turismo, os indivíduos podem experimentar emoções positivas e negativas durante a mesma estadia devido às múltiplas interações com os recursos do lugar.

Além disso, emoções evocadas durante o processo de consumo deixam vestígios afetivos na memória, que são acessados durante o processo de avaliação da satisfação (COHEN; ARENI,

1991). Dessa forma, as emoções podem mediar o impacto das avaliações cognitivas sobre a satisfação (OLIVER, 1989).

A satisfação é um constructo central no comportamento do consumidor e do turista (DELBOSQUE; SAN MARTIN, 2008; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999) apontado fartamente pela literatura como responsável pela maioria dos comportamentos pós experiência, como comportamentos de lealdade e comunicação boca-a-boca (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). A busca da satisfação do consumidor/turista acaba sendo o principal objetivo das empresas prestadoras de serviços no setor turístico, como também dos órgãos responsáveis pela gestão do turismo em determinado destino, a fim de alcançarem os ganhos provenientes da lealdade desses turistas.

No entanto, emoções muito intensas em incidentes críticos podem fazer com que qualquer componente afetivo relacionado à satisfação seja perdido (TRONVOLL, 2011; SANTOS; FERNANDES, 2010; LIJANDER; STRANDVIK, 1997). Em particular, fortes emoções negativas relacionadas a incidentes negativos podem ser facilmente recuperadas toda vez que o consumidor se lembrar do incidente (LIJANDER; STRANDVIK, 1997; OLIVER, 1993; WESTBROOK, 1987).

Dessa forma, emoções negativas podem intermediar avaliações de desconfirmação negativa (o resultado percebido como abaixo do esperado) em experiências turísticas e o julgamento de insatisfação (OLIVER, 1993, 1989) que, por sua vez, aciona respostas comportamentais de reclamação ou outras respostas prejudiciais ao provedor de serviço (SANTOS; FERNANDES, 2010). No contexto do setor turístico, tais consequências podem ser desastrosas se as emoções negativas experimentadas por turistas os levarem a comportamentos que denigram a imagem da empresa ou do destino ou que desencorajem a aquisição de serviços dessas empresas ou a visita ao destino. Por isso, buscar entender quais respostas emocionais são provocadas por situações negativas, desagradáveis ou frustrantes em experiências de turismo e quais reações cognitivas e comportamentais elas podem gerar, passa a ser uma tarefa imprescindível para a gestão da experiência do consumidor/turista (TRONVOLL, 2011).

Apesar da importância das emoções na experiência turística, poucos são os estudos sobre emoções negativas no âmbito do turismo (SVARI et al., 2009) e estudos que associem respostas emocionais a avaliações de satisfação no contexto do turismo são escassos no Brasil. Além

disso, na literatura só existe, até o momento, uma escala validada para mensurar emoções em contextos de experiência turística (HOSANY et al., 2014; HOSANY; GILBERT, 2010) e tal escala contempla apenas emoções de valência positiva.

Dessa forma, este artigo pretende colaborar para o entendimento do impacto das emoções evocadas em experiências negativas de turismo na avaliação da satisfação do turista, identificando quais emoções são mais importantes para explicar a insatisfação. Neste sentido, o estudo tem como objetivo identificar as emoções evocadas em experiências negativas de turismo em qualquer ponto da viagem, seja com um dos provedores de serviços (agência de viagem, hotel, restaurante, transporte, etc.), seja no próprio destino turístico, e avaliar a influência dessas emoções na determinação da insatisfação. O estudo partiu da premissa de que um incidente crítico negativo é um evento que tem o potencial de causar um efeito adverso sobre a atitude do cliente e/ou comportamento para com o prestador de serviços (TRONVOLL, 2011).

Assim, o estudo foi realizado em duas fases – uma qualitativa e outra quantitativa. Na etapa qualitativa foi solicitado aos informantes que se recordassem de um evento específico acontecido em uma viagem a turismo que lhes tenha sido extremamente desconfortável ou desagradável e respondessem o que sentiram nessa experiência. O objetivo desta fase foi identificar as emoções evocadas nas experiências negativas dos sujeitos e levantar o maior número de palavras que indicassem sentimentos e emoções relacionados a essas experiências.

Na etapa quantitativa, um survey por meio eletrônico foi realizado e, sobre os dados provenientes das respostas obtidas, executadas a análise fatorial exploratória e a análise de regressão múltipla, com o objetivo de, respectivamente, identificar a estrutura dimensional latente aos itens descritores das emoções negativas e avaliar o impacto das emoções negativas na avaliação da insatisfação.

2. Referencial teórico

2.1. Emoções

A perspectiva simbólica e experiencial nos estudos sobre o fenômeno do consumo vem sendo adotada desde a década de 1980, apresentando-se como alternativa ao modelo racional de decisão do consumidor. O argumento utilizado para a adoção dessa perspectiva foi o de que a



linha de pesquisa que se fundamentava no paradigma racional do processamento de informação havia negligenciado aspectos importantes do fenômeno do consumo, tais como "[...] atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais, devaneios, prazer estético e respostas emocionais" (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982, p. 132). Desde então, a influência dos aspectos simbólicos e inconscientes passaram a ser abordados nos estudos sobre o consumo. No caso das emoções, as pesquisas ganharam força e profundidade ao aproveitarem o corpo de conhecimento já acumulado e em desenvolvimento na psicologia.

De acordo com Esteves et al. (2013), apesar do grande número de estudos desenvolvidos sobre o tema, é difícil encontrar na literatura uma definição única de emoção. Diversos autores buscaram formas de definir este termo. Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) as definem como

[...] um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos; têm um tom fenomenológico, e são acompanhadas por processos fisiológicos, muitas vezes expressos fisicamente (por exemplo, nos gestos, postura, características faciais); e podem resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com a emoção, dependendo de sua natureza e significado para a pessoa (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, p. 184).

Tal definição está inserida na abordagem cognitiva às emoções, que assume que esses estados afetivos são inseparáveis do pensamento, passando por um processo mental (cognitivo) de avaliação (ou apreciação) no qual eventos do ambiente são julgados como bons ou ruins para o indivíduo (CORNELIUS, 2000). De forma mais precisa, a avaliação [appraisal] é o processo cognitivo responsável pela mediação ou negociação ativa entre as demandas, restrições e recursos do ambiente de um lado e a hierarquia dos objetivos e crenças pessoais do indivíduo do outro (LAZARUS, 1993) e consiste no mecanismo dominante tanto na elicitación, quanto na diferenciação das emoções (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004). No campo da psicologia, a avaliação cognitiva tem emergido como a abordagem dominante à compreensão e explicação das experiências emocionais (ELLSWORTH; SCHERER, 2003).

Apesar de serem fenômenos afetivos, é possível distinguir as emoções de outros conceitos relacionados, como afeto e humor. O termo afeto possui uma conotação mais ampla, servindo como um "guarda-chuva" (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, p. 184) para um conjunto de processos mentais ou conceitos vivenciais mais específicos, incluindo emoções, humores, atitudes, avaliações e preferências (ZEELLENBERG et al., 2008; FREDRICKSON, 2001;



BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; WESTBROOK, 1987). Um afeto é caracterizado pela dimensão da valência, que indica a medida na qual uma experiência é positiva ou negativa, boa ou má, agradável ou desagradável. Dessa forma, qualquer conceito relativo à experiência que traga uma conotação positiva ou negativa, tal como as emoções, é uma experiência afetiva (ZEELENBERG et al., 2008).

A dimensão da intensidade se refere ao sentido da força com que a experiência subjetiva é sentida, somada à magnitude da resposta fisiológica (por exemplo, a atividade do sistema nervoso autônomo) e à extensão da expressão corporal (por exemplo, expressões faciais) (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

O que mais diferencia as emoções das demais instâncias afetivas é a maneira como surgem (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Isso acontece quando uma pessoa avalia um evento ou situação que é importante para o seu interesse ou bem-estar (FRIJDA, 1988). Dessa forma, embora eventos ou situações possam estar associados a respostas emocionais específicas, não são os eventos específicos ou as circunstâncias físicas que produzem as emoções, mas a avaliação psicológica única da pessoa que interpreta tais eventos e circunstâncias (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Com efeito, emoções são ditadas pela estrutura de significados dos acontecimentos de uma forma precisamente determinada (FRIJDA, 1988). Assim, diferentes indivíduos que avaliam diferentemente um mesmo evento apresentarão respostas emocionais diferentes (SIEMER et al., 2007; ROSEMAN, 1991). Como decorrência, diferentes pessoas podem ter diferentes reações emocionais (ou nenhuma reação emocional) para o mesmo acontecimento (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Teóricos que defendem a existência de emoções básicas se apoiam na evidência da universalidade desses tipos, presentes nas mais diversas culturas e até mesmo em espécies diferentes. A lista de emoções básicas varia conforme o teórico, mas entre as mais relatadas estão: alegria, raiva, medo, tristeza, nojo (repugnância) e surpresa. Com menos consenso, acrescentam-se: aceitação e expectativa (antecipação) (PLUTCHIK, 2001), desprezo, inveja, culpa, vergonha, constrangimento, aflição e interesse (EKMAN; CORDADO, 2011; IZARD; ACKERMAN, 2000; IZARD, 1994).

O critério da valência ou bipolaridade dos estados afetivos (agradável-desagradável; positivo-negativo) tem sido confirmado em vários estudos, aproximando a tese das emoções discretas

básicas da abordagem cognitiva (WATSON; TELLEGEN, 1999; TELLEGEN et al., 1999; RUSSEL; CAROL, 1999).

2.2. Emoções negativas em contextos de consumo

Desmet et al. (2009) explicam que algumas emoções costumam estar sempre presentes nas relações de consumo, principalmente no contexto da prestação dos serviços. Os autores destacam sete emoções agradáveis (satisfação, alegria, orgulho, admiração, atração, fascinação, esperança) e sete emoções desagradáveis (insatisfação, aversão, tédio, tristeza, medo, vergonha, e desprezo). As emoções negativas (como frustração, desapontamento, ansiedade) resultam, de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), de problemas com planos em andamento e de falta de sucesso em alcançar os objetivos desejados. Autores como Bonifield e Cole (2007) e Mazzarolet al. (2007) explicam que consumidores que não têm suas expectativas atendidas costumam passar por emoções negativas, como arrependimento, frustração e raiva.

Diener et al. (1995) examinaram a organização das diferenças individuais em afetos agradáveis, desagradáveis e seis emoções distintas (amor, alegria, medo, raiva, vergonha e tristeza). Os pesquisadores utilizaram 24 palavras para representar as seis categorias distintas de emoções. A análise fatorial executada no estudo confirmou os constructos teorizados, entre eles, as quatro dimensões de emoções negativas: medo (medo, preocupação, ansiedade e nervosismo), raiva (raiva, irritação, nojo e fúria), tristeza (tristeza, infelicidade, depressão e solidão), vergonha (vergonha, culpa, arrependimento e constrangimento). Tronvoll (2011) confirmou as dimensões do estudo de Diener et al. (1995) no contexto de encontros de serviços em firmas que atuam no setor de turismo.

No âmbito do turismo, Svaret et al. (2009) partiram da dimensão da "agência causal" e chegaram a uma estrutura fatorial composta por três dimensões de emoções negativas, cada uma associada ao objeto da causa do incidente negativo: Self, quando a causa da experiência negativa era atribuída ao próprio cliente (vergonha, culpa, arrependimento, constrangimento, tristeza, solidão, infelicidade e depressão); Other, quando a causa das emoções negativas estava relacionada a incidentes causados pelos provedores de serviço (irritação, desânimo, frustração, impotência e angústia, raiva e fúria); e Situational, quando as emoções estavam relacionadas a incidentes negativos não atribuídos ao próprio cliente, nem ao provedor de serviço, mas a uma causa situacional (medo, preocupação, ansiedade e nervosismo).



Em um estudo sobre as emoções mais experimentadas em contextos de consumo, Richins (1997) identificou dezesseis grupos de emoções, dos quais oito se referiam a emoções negativas: raiva (frustração, raiva e irritação), descontentamento (não realização, descontentamento), preocupação (nervosismo, preocupação, tensão), tristeza (depressão, tristeza, extrema infelicidade - do original miserable), medo (assustado, medo, pânico), vergonha (constrangimento, vergonha, humilhação), inveja (inveja e ciúmes), solidão (solidão e saudade). A lista com as 16 emoções formaram a escala Consumption Emotions Set (CES).

Choraria (2013) testou a influência de três diferentes emoções negativas no comportamento de reclamação dos clientes, aproximado pela "intenção de reclamar". As emoções que emergiram da análise fatorial exploratória foram categorizadas como raiva (raiva, irritação e frustração), infelicidade (infelicidade, preocupação e nervosismo) e tristeza (tristeza, depressão e impotência). Os resultados indicaram que infelicidade e raiva impactavam diretamente na intenção de reclamar, enquanto que tristeza possuía uma relação inversa com esta. Por sua vez, a intenção de reclamar impactou diretamente na força do relacionamento entre cliente e provedor de serviço.

O estudo sugere que a intenção do cliente de reclamar aumenta a probabilidade de fortalecimento da relação com o fornecedor ao enfatizar a necessidade do fluxo constante de comunicação para manter a força desse relacionamento, apesar das emoções negativas (infelicidade e raiva). Já no caso da tristeza, o efeito seria inverso, reduzindo a força do relacionamento cliente-provedor de serviço, uma vez que não haveria a ação do fluxo de comunicação traduzido no comportamento de reclamação. Daí a importância de se perceber o comportamento de reclamação do cliente como uma oportunidade para fortalecer o relacionamento com ele, uma vez que tal comportamento atua como mediador influente que dilui o efeito das emoções negativas (CHORARIA, 2013).

O presente estudo assume que as emoções negativas são resultado de avaliações cognitivas de eventos (incidentes críticos) interpretados como desagradáveis, negativos ou frustrantes pelo indivíduo.

2.3. Satisfação / insatisfação

Hunt (apud Westbrook, 1987) afirma que a satisfação não significa a sensação de agradabilidade proveniente de uma experiência de consumo, mas a avaliação de que a experiência tenha sido tão boa quanto deveria ser. Tal definição encontra suporte no modelo

da desconfirmação de Oliver (1993), que explica a formação dos julgamentos de satisfação. O processo se inicia com os consumidores formando expectativas sobre a experiência de consumo a partir de crenças sobre o objeto da experiência (produto ou serviço); após o consumo, o desempenho efetivamente observado do produto/serviço é comparado com as expectativas pré-consumo. As percepções entre desempenho realmente experienciado e níveis de expectativa (superar/atender/não atender) são combinadas, produzindo crenças de desconfirmação que levam à formação de julgamentos de satisfação ou insatisfação.

Segundo Westbrook (1987), por serem julgamentos globais sobre a experiência de consumo, os julgamentos de satisfação devem ser determinados, pelo menos em parte, pela ocorrência de respostas afetivas relacionadas à experiência de consumo, além das variáveis de crença cognitiva/semântica. Nesse sentido, o autor afirma que os julgamentos de satisfação são determinados não só pelo processo de comparação cognitiva/semântica ex-post, mas também por respostas afetivas relevantes com a experiência de consumo. Em seu estudo, Westbrook (1987) verifica a sequência causal Afeto → Satisfação, mas reconhece que a ordem temporal ainda não é conclusiva na literatura.

O modelo modificado de desconfirmação de Oliver (1989), após a incorporação dos processos de atribuição de causa inspirados em Weiner (1985) e Westbrook (1987), reconhece os antecedentes emocionais da satisfação. No modelo, as emoções são responsáveis por processos mediadores entre a desconfirmação e a satisfação, mostrando que a satisfação possui antecedentes emocionais.

Partindo da premissa de que a satisfação e a emoção de consumo são constructos teóricos distintos (COHEN; ARENI, 1991; WESTBROOK, 1987) e de que as emoções são elicitadas durante as experiências de consumo e o julgamento avaliativo é construído posteriormente (COHEN; ARENI, 1991), Westbrook e Oliver (1991) fizeram um estudo com a proposta de examinar o relacionamento entre emoções de consumo e o julgamento de satisfação. Os resultados do estudo indicaram que “a satisfação parece ser mais complexa do que o simples resumo afetivo das frequências relativas das emoções positivas ou negativas durante as experiências de consumo” (WESTBROOK; OLIVER, 1991, p. 90). A pesquisa sinalizou que as medidas de satisfação variam em sua capacidade de representar o conteúdo afetivo das experiências de consumo.



Por outro lado, Sánchez-García e Currás-Pérez (2011) corroboram a afirmação de Westbrook (1987) sobre a inconclusiva ordem temporal entre emoções (afetos) e satisfação na literatura. Em seu estudo, os autores partem da premissa de que a satisfação consiste em um processo cognitivo-afetivo, que indica o nível global de fruição e prazer/felicidade do cliente, como resultado da experiência com o produto ou serviço. Portanto, falhas de serviço não só levam à insatisfação do cliente como resultado da comparação entre expectativas e resultados, mas também desencadeiam processos afetivos. Os pesquisadores investigam o papel mediador das emoções raiva e arrependimento na relação entre insatisfação e comportamentos agressivos pós-consumo (intenção de mudar de fornecedor, reclamação e boca-a-boca negativo), encontrando suporte empírico para essa suposição.

Contudo, conforme observam Lijander e Strandvik (1997), ambas as formas de influência das emoções no processo de formação dos julgamentos de satisfação têm sido pesquisadas, seja como variáveis independentes que explicam a satisfação, seja como variáveis mediadoras na relação da satisfação com comportamentos pós-consumo. Em seu estudo, os autores adotaram as emoções como variáveis independentes, juntamente a constructos de qualidade de serviço, e verificaram que a satisfação foi melhor explicada dessa forma.

O que pode ser dito sobre o debate, no entanto, é que a literatura ainda não esclareceu se satisfação e emoções positivas são constructos fenomenologicamente distintos (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999) e, por extensão, se insatisfação e emoções negativas são diferentes entre si. Além disso, como salientam Bagozzi, Gopinath e Nyear (1999), dependendo da situação, emoções, positivas ou negativas, podem emergir como reações mais importantes e mais válidas no processo de compra, assim como terem mais relevância que propriamente a satisfação, nas reações pós-compra, como comportamentos de reclamação e mudança de fornecedor/marca, comunicações boca-a-boca, lealdade, etc.

O entendimento da formação dos julgamentos de satisfação como um processo de natureza cognitivo-afetiva parece se aproximar mais do complexo fenômeno da satisfação, abordagem essa que tem ganhado reconhecimento na literatura (SÁNCHEZ-GARCÍA; CURRÁS-PÉREZ, 2011; DELBOSQUE; SAN MARTIN, 2008; CARO; GARCÍA, 2007; BOWEN; CLARKE, 2002; WESTBROOK; OLIVER, 1991; OLIVER, 1989, 1993; WESTBROOK, 1987). Nessa perspectiva, a satisfação é definida como um estado cognitivo-afetivo derivado de uma experiência de consumo (DELBOSQUE; SAN MARTIN, 2008). Westbrook (1987)

destaca a possibilidade de haver interação entre crenças cognitivas e respostas afetivas, na qual uma evocaria a outra, num processo sequencial dinâmico. Citando Weiner et al. (1979), o autor afirma que alguns afetos podem ocorrer antes e dispararem a avaliação da satisfação, que, por sua vez, evocaria afetos adicionais posteriores, que modificariam a avaliação inicial da satisfação.

Contudo, a perspectiva que distingue afetos e satisfação/insatisfação e adota as emoções como seus antecedentes tem sido mais estudada, e permanecido até então hegemônica (SÁNCHEZ-GARCÍA; CURRÁS-PÉREZ, 2011). Caro e Garcia (2007) testaram dois modelos de satisfação, um com as emoções consideradas como variáveis mediadoras entre desconformação e satisfação, e outro em que as emoções eram concebidas como variáveis independentes. Os resultados deram suporte empírico para o modelo em que as emoções eram consideradas como variáveis independentes.

Howard e Sheth (1969, p. 159) definem insatisfação como “o estado cognitivo de estar inadequadamente gratificado em uma situação de compra, pelo sacrifício que ele (o consumidor) fez”. Giglio e Chauvel (2004), por sua vez, conceituam insatisfação como um fenômeno individual desencadeado pela desconformação das expectativas do comprador, isto é, pela diferença existente entre estas expectativas e o estado de compra.

Dessa forma, assumindo que as respostas emocionais são componentes fundamentais da experiência de consumo e que desempenham papel fundamental na formação dos julgamentos de satisfação, o constructo insatisfação é definido aqui como o estado cognitivo-afetivo derivado de uma experiência de consumo e/ou turística desagradável, negativa ou frustrante, resultante de uma desconformação de expectativa acerca do desempenho de um serviço ou da experiência esperada com o destino.

3. Métodos e Procedimentos

3.1. Fase qualitativa

A fase qualitativa consistiu na aplicação de um questionário com quatro questões abertas que buscavam colocar o respondente em sintonia com suas memórias de incidentes críticos relacionados a experiências negativas em encontros de serviço durante viagens a turismo. Incidentes críticos são eventos de interação em encontros de serviços percebidos ou

lembrados pelos clientes como excepcionalmente positivos ou negativos (EDVARDSSON; ROSS, 2001). Um incidente crítico se desvia significativamente do que é normalmente esperado pelo cliente, podendo ser descrito detalhadamente (FLANAGAN, 1954).

O uso da técnica dos incidentes críticos buscou minimizar o efeito do viés perceptivo rosyview, partindo-se da premissa de que a lembrança do incidente se dá pela intensidade do evento, que pode ter sido muito satisfatório ou muito insatisfatório (BITNER et al., 1990). A técnica dos incidentes críticos tem se mostrado eficiente e usada amplamente na literatura de gestão de serviços (EDVARDSSON; ROSS, 2001).

Dessa forma, o objetivo dessa primeira fase foi levantar o máximo de palavras que representassem emoções negativas associadas a experiências negativas de viagens, como também das possíveis causas dessas experiências. Esta etapa foi realizada com 20 estudantes de pós-graduação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

No questionário, pedia-se primeiramente que o respondente se recordasse de alguma experiência de viagem que ele percebia ter sido negativa, frustrante ou muito desagradável e só depois respondesse às quatro questões. A primeira questão perguntava apenas para qual destino o respondente havia viajado. A segunda questão pedia para que o informante respondesse o porquê de a experiência ter sido negativa, frustrante ou desagradável, ou seja, quais as razões da experiência negativa. A terceira questão pedia para que os sujeitos sintetizassem a experiência em pelo menos três palavras, e a última questão solicitava que resumissem a maneira como se sentiram na ocasião dos episódios negativos descritos na segunda questão, enfatizando seus sentimentos, emoções, sensações e reações.

As respostas às duas últimas questões serviram de base para a elaboração dos itens do questionário utilizado na fase quantitativa, em conjunto com itens pesquisados na literatura. Para isso, as respostas foram agrupadas conforme sua proximidade semântica e comparadas com as categorias de emoções negativas do Consumption Emotions Set (RICHINS, 1997). Emoções que não se enquadraram em nenhuma das oito categorias foram agrupadas em uma categoria denominada "outras". Como resultado, 50 itens foram gerados, dos quais 27 coincidiram com itens da literatura consultada.

3.2. Fase quantitativa

A coleta de dados se deu por meio do método survey, utilizando a ferramenta eletrônica "Google Docs". Devido a não controlabilidade do perfil dos respondentes, que estiveram livres para acessar o link do questionário on-line e respondê-lo, a amostra se caracterizou como “de conveniência”, e, por isso, do tipo não-probabilística. Os sujeitos foram acionados por e-mail, redes sociais na internet, blogs de viagem e turismo e pelo sistema acadêmico da Universidade Federal de Minas Gerais. No total, 94 pessoas acessaram o link do questionário e o responderam. Da mesma forma como aconteceu na fase qualitativa, antes de responderem às questões, os sujeitos eram solicitados a se recordarem de alguma experiência de viagem que julgassem como negativa, frustrante ou desagradável. Com essa lembrança em mente, os sujeitos partiam para a resposta às questões.

As primeiras três questões pediam respectivamente: (1) o destino da viagem; (2) o principal motivo da viagem; (3) o contexto ou o objeto associado à experiência negativa (o agente causador). Na primeira questão, os respondentes simplesmente escreviam o nome do destino. Já para as duas últimas questões, os respondentes escolhiam uma alternativa entre sete disponíveis, sendo que a última alternativa ("Outros") exigia a descrição da situação específica.

A seção seguinte foi composta por itens relacionados às emoções negativas experienciadas, num total de 50 itens, grande parte proveniente da fase qualitativa, mas combinados com itens encontrados na literatura: Ekman e Cordado (2011), Svariet al. (2009), Plutchik (2001), Richins (1997), Dieneret al. (1995), Izard (1977, 1994), Oliver (1989, 1993), Watson e Tellegen (1985) e Westbrook (1987). A questão possuía o seguinte enunciado: “Nessa experiência eu me senti...”, seguindo-se os 50 itens de afetos negativos (por exemplo: abandonado – item 1; com raiva – item 2; decepcionado – item 3). Os itens foram mensurados segundo uma escala intervalar que variou de 1 (= Nunca/De forma alguma) a 10 (= Sempre/Totalmente).

O constructo insatisfação foi mensurado com 3 itens adaptados da escala de Sánchez-García e Currás-Pérez (2011). Os três itens usados para captar a insatisfação foram: (1) Fazer essa viagem não foi uma escolha inteligente; (2) Não estou nada satisfeito em ter feito essa viagem; (3) Não fiquei feliz com minha decisão de fazer essa viagem. Os itens foram

mensurados segundo uma escala intervalar que variou de 1 (= Discordo totalmente) a 10 (= Concordo totalmente).

A última seção pedia informações sociodemográficas dos respondentes: gênero, estado civil, idade e nível de escolaridade. Para auxiliar a realização do trabalho foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), versão 17. Sobre os dados, foram realizadas análises descritivas e análise fatorial exploratória, a fim de identificar a estrutura dimensional latente aos itens descritores das emoções negativas e verificar a unidimensionalidade do constructo insatisfação, e análise de regressão múltipla com o objetivo de verificar o impacto das emoções negativas na avaliação da insatisfação.

4. Resultados

4.1. Perfil da amostra

A amostra mostrou-se equilibrada no que tange ao gênero dos pesquisados, já que 51,1% corresponderam a pessoas do sexo masculino e 48,9% do sexo feminino. Em relação à faixa etária, a idade mínima foi de 19 anos e a máxima de 76. No que se refere ao estado civil, verifica-se que a maioria dos sujeitos era de solteiros, representando 46,8% do total. A maioria dos respondentes (35,1%) possuía nível superior completo.

O estudo indicou que a maior parte das pessoas pesquisadas (74,5%) passou pela experiência negativa de turismo em viagens relacionadas a passeio, lazer e férias. Tal dado aponta para o forte caráter hedônico do turismo, conforme apontado pela literatura. Viagens por motivos de estudos seguiram-se à primeira de maior frequência, representando 12,8% da amostra.

A frequência de respostas à questão relacionada à atribuição causal do incidente crítico negativo (culpabilidade percebida pela emoção vivenciada) apontou para os seguintes principais agentes causadores da experiência negativa: hotéis e pousadas (29,8%), o próprio destino (22,3%), pessoas que acompanhavam (13,8%) e companhias aéreas (10,6%). O fato de a hospedagem ser bastante apontada como provocadora da experiência negativa indica a necessidade de as empresas ligadas ao setor de hotelaria estarem mais atentas à qualidade dos serviços prestados aos clientes e a possíveis comportamentos de insatisfação, buscando o aprimoramento de seus serviços. O mesmo se aplica às companhias aéreas. No que se refere ao próprio destino, problemas de infraestrutura local e o pouco desenvolvimento de uma cultura voltada para o bem receber e

servir, contribuem para que situações desagradáveis e inconvenientes surjam durante a visita ao destino. A transformação de tal realidade constitui um grande desafio para os órgãos e as agências responsáveis pelo planejamento e pela gestão do turismo nos destinos.

Tabela 1: Perfil Sociodemográfico da Amostra, Motivo da Viagem e Agente Causador da Experiência Negativa em % (n = 94)*

Gênero		
Masculino	51,1	
Feminino	48,9	
Idade ¹	Média 34,48 Mínimo 19	Desvio padrão 11,04 Máximo 76
Estado civil		
Solteiro	46,8	
Casado	41,5	
Separado/Desquitado/Divorciado	5,3	
União estável	5,3	
Viúvo	1,1	
Escolaridade		
Fundamental / 1º grau	1,1	
Ensino médio / 2º grau	14,9	
Superior completo	35,1	
Pós-graduação - especialização / MBA	22,3	
Mestrado	22,3	
Doutorado	4,3	
Motivo da viagem		
Passeio/Lazer/Férias	74,5	
Negócios	5,3	
Visitar parentes e/ou amigos	5,3	
Estudo	12,8	
Eventos	1,1	
Outro	1,1	
Agente causador da experiência negativa		
Agência de viagem	6,4	
Hotel / Pousada	29,8	
Restaurante / Bar	1,1	
O próprio destino	22,3	
Pessoas nativas	8,5	
Pessoa(s) que acompanhava(m)	13,8	
Companhia aérea	10,6	
Condições climáticas / Época do ano	3,2	
A própria pessoa	2,1	
Outro ²	2,1	

*e¹ Todos os dados mostrados em %, com exceção da variável *idade*.

² O alto percentual na categoria "Outros" (26,6%) exigiu a subclassificação das respostas fornecidas pelos sujeitos, resultando em mais três subcategorias ("Companhia aérea", "Condições climáticas/Época do ano" e "A própria pessoa") e a posterior reclassificação das respostas. Algumas delas puderam ser inseridas em categorias já existentes.

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Análise da dimensionalidade dos dados

A fim de verificar a estrutura dimensional latente aos dados relacionados às emoções negativas, a análise fatorial dos componentes principais com rotação varimax foi executada. Em todas as simulações realizadas os testes de adequação da amostra e de esfericidade de Bartlett apontaram para a fatorabilidade dos dados. A solução final apresentou KMO = 0,840 e Teste de esfericidade de Bartlett significativo ($\chi^2 = 3636,437$; 861 graus de liberdade; $p < 0,01$). Itens com carga fatorial inferiores a 0,500 e/ou carregados em mais de um fator foram excluídos (total de 8 itens excluídos). Como resultado, emergiram seis fatores que explicaram 70,234% da variância total. O Quadro 1, a seguir, sintetiza os resultados da análise, que são discutidos na sequência.

Quadro 1: Resultado da Análise Fatorial Exploratória

Dimensão	Itens	Carga fatorial	Média	Desvio padrão	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Raiva/Decepção	02- Raiva	0,732	6,479	2,921	42,212%	0,949
	03- Decepção	0,789	7,149	2,866		
	05- Aborrecimento	0,771	6,649	2,972		
	08- Indignação	0,751	6,617	3,135		
	12- Descontentamento	0,633	6,457	2,972		
	17- Lesado/Trapaceado	0,633	5,511	3,795		
	18- <i>Desgastado</i>	0,652	5,372	3,392		
	21- <i>Não realizado</i>	0,510	5,245	3,242		
	22- <i>Incomodado</i>	0,668	6,734	2,897		
	24- <i>Enganado</i>	0,656	5,734	3,611		
	35- Revolta	0,629	5,351	3,543		
	37- Irritação	0,725	5,957	3,282		
	38- Arrependimento	0,655	5,702	3,249		
	39- Frustração	0,823	6,415	3,254		
Medo	43- Estresse	0,556	5,734	3,489	9,479%	0,945
	13- Medo	0,746	3,649	3,110		
	19- Pânico	0,683	2,596	2,791		
	25- Apreensão	0,752	4,309	3,315		
	26- Ansiedade	0,716	4,553	3,258		
	28- Desconfiança	0,577	4,021	3,392		
	30- Pavor	0,695	2,574	2,753		
	32- Preocupação	0,744	4,745	3,253		
	33- Aprisionamento	0,679	3,223	3,293		
	40- Insegurança	0,759	4,085	3,509		
	42- <i>Assustado</i>	0,779	3,223	3,273		
	44- Tensão	0,637	5,234	3,496		
	47- Vulnerabilidade	0,715	4,128	3,468		

Tristeza	07- Depressão	0,697	3,521	3,019	6,803%	0,883
	09- Desânimo	0,615	5,160	3,053		
	10- Arrasado	0,524	3,362	2,884		
	29- Sozinho	0,767	3,117	3,051		
	36- Tristeza	0,589	4,713	3,212		
	41- Solidão	0,775	2,862	3,025		
	49- Infelicidade	0,580	4,074	3,187		
Humilhação	14- Desprezo	0,735	3,989	3,362	4,938%	0,924
	15- Humilhação	0,737	3,202	3,092		
	16- Desamparado	0,617	4,532	3,488		
	20- Menosprezo	0,762	3,755	3,110		
Inveja	11- Inveja	0,640	1,883	2,165	3,661%	0,754
	27- Ciúmes	0,791	1,606	1,969		
Culpa e Vergonha	45- Culpa	0,768	2,840	2,725	3,142%	0,715
	46- Vergonha	0,666	2,543	2,679		

Fonte: Elaboração própria.

A primeira dimensão explicou a maior parte da variância observada (42,212%) e os itens que a formaram apresentaram consistência interna nos limites superiores (HAIR *et al.*, 2005), com o alfa de Cronbach medindo 0,949. Os itens raiva, irritação, revolta e frustração coincidiram com estudos anteriores que identificaram a dimensão Raiva (CHORARIA, 2013; RICHINS, 1997; DIENER *et al.*, 1995). Contudo, os onze itens restantes, que vieram da fase exploratória, parecem ter representado sentimentos e reações fisiológicas experimentadas no decorrer dos episódios que suscitam a raiva.

No modelo de Richins (1997), os itens "não realização" e "descontentamento" formam uma dimensão separada, intitulada Descontentamento. Aqui, no entanto, esses dois itens aliados aos itens "decepção" e "frustração" sugerem o sentimento de decepção. Assim, raiva e decepção, e todos os sentimentos e reações a eles associados, parecem surgir simultaneamente. A média geral da dimensão foi 6,074, quase o dobro da média da dimensão com o segundo maior valor. Dessa forma, neste estudo, as emoções inseridas na dimensão Raiva/Decepção parecem ser as mais evocadas em encontros de serviços e situações que caracterizam experiências negativas em viagens.

Na proposta teórica de Oliver (1989, 1993), a dimensão Raiva é provocada por terceiros e por isso pertence à dimensão "Outro". Esta dimensão foi confirmada por Svaret *al.* (2009) e Tronvoll (2011), embora com combinação de outras emoções além daquelas sugeridas por Oliver (1993). A julgar pelos resultados observados no contexto desta pesquisa, parece que os provedores dos serviços, principalmente hotéis, pousadas e companhias aéreas, como também problemas

encontrados no próprio destino e, ainda, a interação com outras pessoas, são as principais fontes pela elicitación das emoções negativas, raiva e decepção.

No entanto, ainda que pareça plausível a ocorrência simultânea das emoções raiva e decepção, como sugere a dimensão, a elevada quantidade de variância absorvida pelo primeiro fator parece apontar para a possível existência de mais de uma dimensão. Como estudo exploratório, limitações como o tamanho da amostra, por exemplo, podem ter contribuído para a não extração de mais dimensões a partir dos itens que formaram o primeiro fator. Estudos com fins confirmatórios posteriores poderiam verificar a possível existência de mais um fator. Nesse sentido, não parece absurdo presumir a provável existência de duas dimensões separadas: Raiva e Decepção.

O segundo fator foi formado por itens que a literatura categoriza como Medo (medo, pânico, ansiedade, preocupação) (RICHINS, 1997; DIENER et al., 1995). Outros itens que vieram da fase qualitativa apontaram para sentimentos e sensações presentes no estado de medo, tais como apreensão, desconfiança, vulnerabilidade, insegurança e aprisionamento. Segundo a perspectiva sugerida por Oliver (1989), as emoções dessa dimensão seriam causadas por eventos situacionais imprevisíveis ou fora do controle dos provedores de serviço e dos próprios clientes. Os itens que formaram a dimensão apresentaram consistência interna nos limites superiores (HAIR et al., 2005), com o alfa de Cronbach medindo 0,945. A média da dimensão foi 3,862, sugerindo que o medo é evocado com menos frequência em experiências negativas de turismo, provavelmente em situações de reduzida controlabilidade.

Os itens que formaram o terceiro fator aparecem na literatura como pertencendo à dimensão Tristeza (depressão, desânimo, solidão, infelicidade) (CHORARIA, 2013; RICHINS, 1997; DIENER et al., 1995). Nesse sentido, a dimensão foi plenamente identificada na análise fatorial exploratória. Segundo a proposta teórica de Oliver (1993), as emoções relacionadas à tristeza também seriam provocadas por situações fora do controle das pessoas, tal como as emoções da dimensão Medo. A média da dimensão ($\bar{x} = 3,830$) também parece apontar para a ocorrência menos frequente da emoção tristeza em experiências negativas de turismo. Os itens que formaram a dimensão apresentaram consistência interna elevada ($\alpha = 0,883$).

O quarto fator foi formado pelos itens desprezo, humilhação, desamparo (sentir-se desamparado) e menosprezo. Na literatura consultada, o Consumption Emotions Set (RICHINS, 1997) traz um único item (humilhação) desse fator, mas pertencente à dimensão Vergonha. A teoria das

emoções diferenciais de Izard (1977) traz uma taxonomia de experiência afetiva que descreve o sentimento de desprezo, caracterizado pela sensação de superioridade para com outros, leve hostilidade, preconceito, frieza e distanciamento. Porém, os itens que formaram a dimensão se referiram não ao agente ativo do desprezo, mas ao passivo, aquele que sofre a ação do desprezo. Tudo leva a crer que a dimensão ainda não foi tratada de forma isolada na literatura. Todos os itens surgiram da fase qualitativa e dada sua excelente consistência interna, medida pelo alfa de Cronbach ($\alpha = 0,924$), ainda que não tenham sido identificadas pela literatura até aqui consultada, as emoções negativas dessa dimensão parecem fazer parte de experiências negativas específicas de viagem e turismo. O nome escolhido para dimensão foi Humilhação.

Presume-se que as emoções negativas da dimensão intitulada Humilhação possam ser atribuídas a terceiros, o que as colocaria na dimensão "Outros" da proposta de Oliver (1989). No entanto, esta hipótese precisa ser verificada em estudos futuros. A média do fator foi 3,870, sugerindo pouca frequência da ocorrência da emoção humilhação em experiências negativas de viagens e turismo.

O quinto fator é encontrado no Consumption Emotions Set de Richins, (1997) com os mesmos itens, inveja e ciúmes, sob o nome de Inveja. Apesar de ser formada por apenas dois itens, a consistência interna entre eles ficou dentro dos limites mínimos aceitáveis ($\alpha \geq 0,700$) (HAIR et al., 2005), com o alfa de Cronbach medindo 0,754. A julgar pela média da dimensão ($\bar{x} = 1,745$), inveja é a emoção menos evocada em experiências negativas de turismo.

O sexto e último fator foi formado pelas emoções culpa e vergonha, que compõem a dimensão Vergonha (vergonha, culpa, arrependimento e constrangimento) no modelo de Diener et al. (1995). Essa dimensão também é encontrada no modelo de Richins (1997), mas com os itens vergonha e humilhação. Contudo, os dois itens isolados, conforme apareceram na extração da sexta dimensão, são encontrados na proposta teórica de Oliver (1989) como emoções provocadas pela própria pessoa, e não mais atribuídas a terceiros ou a eventos situacionais. No estudo de Svaret al. (2009), essas duas emoções também aparecem compondo a dimensão Self, que atribui a causa da experiência negativa ao próprio cliente. Nessa dimensão, porém, vergonha e culpa são parte de um conjunto de outras emoções que, na pesquisa relatada por este artigo, aglutinaram-se a outras dimensões ou não emergiram nas análises realizadas; são elas, arrependimento, constrangimento, tristeza, solidão, infelicidade e depressão. Tal como aconteceu com a dimensão Inveja, os dois itens do sexto fator

apresentaram consistência interna dentro dos limites mínimos aceitáveis ($\alpha \geq 0,715$). As emoções que formaram o fator deram nome à dimensão. A média da dimensão foi 2,692, a segunda mais baixa.

4.3. Análise da influência das emoções negativas na determinação da insatisfação

Em seguida, as seis dimensões de emoções negativas extraídas da análise fatorial foram usadas como variáveis independentes em uma análise de regressão linear múltipla sobre o constructo Insatisfação. Os dados provenientes das respostas aos 3 itens usados para mensurar o constructo Insatisfação também foram analisados fatorialmente, a fim de se verificar a unidimensionalidade do constructo, que foi atestada com a análise ($\alpha = 0,929$). Da mesma forma como nas dimensões de emoções negativas, a variável dependente Insatisfação foi gerada a partir dos escores fatoriais de seus indicadores.

As hipóteses a serem testadas na análise estão presumidas pelo modelo de regressão, ou seja, emoções negativas (Raiva/Decepção, Medo, Tristeza, Humilhação, Inveja, Culpa/Vergonha) influenciam o julgamento de Insatisfação. A premissa desse enunciado é de que as emoções negativas antecedem a Insatisfação.

Dessa forma, o objetivo da análise de regressão foi verificar o impacto de cada dimensão de emoção negativa na determinação da Insatisfação. A Tabela 2 traz os resultados da análise.

Tabela 2: Modelo 1- Impacto das Dimensões de Emoções Negativas (todas as dimensões) na Avaliação da Insatisfação

Variáveis independentes (Emoções negativas)	Variável dependente (Insatisfação)		
	B	t	Sig.
Raiva/Decepção	0,308	3,324	0,001
Medo	0,045	0,481	0,632
Tristeza	0,211	2,277	0,025
Humilhação	-0,097	-1,050	0,297
Inveja	0,300	3,235	0,002
Culpa/Vergonha	0,118	1,277	0,205
R		0,504	
R ²		0,254	
R ² ajustado		0,203	
Teste F; Significância	F = 4,944; p = 0,000		

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a Tabela 2, a correlação entre a variável dependente e as variáveis independentes é de 0,504, indicando que a variação da Insatisfação está linearmente associada

à variação das dimensões de emoções negativas do modelo. O valor de R^2 ($= 0,254$) indica que o poder explicativo da regressão é de 25,4%, ou seja, cerca de 25% da variação da insatisfação é explicada pela variação das variáveis independentes.

No entanto, na estimação da Insatisfação, apenas três dimensões de emoções negativas foram significativas: as dimensões Raiva/Decepção ($\beta = 0,308$; $p < 0,01$), Tristeza ($\beta = 0,211$; $p < 0,05$) e Inveja ($\beta = 0,300$; $p < 0,01$). As variáveis independentes Medo, Humilhação e Culpa/Vergonha não foram significativas e, devido a isso, sua contribuição para a predição da variável dependente passou a ser desconsiderada, optando-se por um modelo mais parcimonioso, no qual apenas as variáveis significativas foram incluídas. A Tabela 3 a seguir mostra os resultados do modelo 2, contendo apenas as variáveis que foram significativas no primeiro modelo.

Tabela 3: Modelo 2 - Impacto das Dimensões de Emoções Negativas (Raiva/Decepção, Tristeza e Inveja) na Avaliação da Insatisfação

Variáveis independentes (Emoções negativas)	Variável dependente (Insatisfação)		
	β	t	Sig.
Raiva/Decepção	0,308	3,325	0,001
Tristeza	0,211	2,278	0,025
Inveja	0,300	3,236	0,002
R		0,478	
R^2		0,229	
R^2 ajustado		0,203	
Teste F; Significância	$F = 8,904$; $p = 0,000$		

Fonte: Elaboração própria.

Conforme pode ser observado, embora os valores de R ($= 0,478$) e R^2 ($= 0,229$) tenham sido inferiores aos do primeiro modelo, o valor de R^2 ajustado ($= 0,203$) permaneceu o mesmo, indicando que as variáveis que foram retiradas para a estimação do segundo modelo não impactavam na variação da variável dependente, justificando assim a otimização da explicação da Insatisfação com um número menor, porém, significativo de variáveis.

Tal como no primeiro modelo, as variáveis regressoras foram extraídas ortogonalmente da análise fatorial e, por esta razão, possíveis problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes foram resolvidos, constatação esta verificada pelo valor próximo de 2 da estatística Durbin-Watson ($= 2,095$). A análise dos resíduos assegurou o atendimento aos pressupostos de normalidade e homoscedasticidade.

5. Conclusões, Limitações e Agenda de Pesquisa

As emoções desempenham papel fundamental na experiência turística, recebendo crescente atenção de pesquisadores interessados no comportamento do turista. No entanto, o caráter hedônico da experiência turística tem levado os estudiosos a priorizarem suas análises em investigações sobre a influência das emoções de valência positiva nas respostas cognitivas, afetivas e comportamentais do turista, negligenciando o impacto das emoções negativas nessas respostas.

Dessa forma, este estudo abandonou a suposição de que as experiências de viagem são isentas de percalços e inconvenientes, tal como geralmente relatadas, e assumiu que as pessoas experimentam uma série de situações desconfortáveis durante suas viagens, suscitando emoções negativas localizadas. Para fazer com que as pessoas se lembrassem das experiências negativas, o estudo partiu da premissa de que emoções negativas muito intensas, vivenciadas em incidentes críticos, podem ser facilmente recuperadas toda vez que as pessoas se lembram ou são levadas a se lembrar do incidente. Dessa forma, o estudo buscou identificar quais emoções são evocadas em experiências negativas de turismo e avaliar a influência dessas emoções na insatisfação.

A pesquisa partiu do pressuposto de que as emoções evocadas em experiência de consumo, assim como em experiências turísticas, e a avaliação de insatisfação são construtos teóricos distintos, e ainda que as emoções são antecedentes da insatisfação.

A fase qualitativa serviu para gerar itens relacionados a sentimentos e emoções evocados em situações desagradáveis em viagens a turismo, resultando em 50 itens que foram usados na fase quantitativa. Em ambas as fases, os informantes foram solicitados a se recordar de um evento específico acontecido em viagens a turismo que lhes foi extremamente desconfortável ou desagradável e responderem o que sentiram nessa experiência.

A análise fatorial exploratória sobre os dados relacionados aos itens de afetos negativos produziu seis fatores (dimensões), dos quais quatro estavam integralmente relacionados a dimensões encontradas na literatura: Medo, Tristeza, Inveja e Culpa/Vergonha. Outra dimensão também teve respaldo teórico, mas os itens que a formaram faziam alusão a afetos relacionados a duas emoções distintas, raiva e decepção, sugerindo a possível fusão de duas dimensões, suspeita aumentada pela grande quantidade de variância explicada pela dimensão

(42,212%). A outra dimensão não encontrou paralelo na literatura e recebeu o nome de Humilhação. Todas as dimensões apresentaram consistência interna medida pelo α de Cronbach nos limites mínimos aceitáveis, mas quatro delas (Raiva/Decepção, Medo, Humilhação e Tristeza) mostraram consistência interna nos limites superiores.

Na estimação da insatisfação, a regressão indicou três dimensões de emoções negativas que foram estatisticamente significativas, as dimensões Raiva/Decepção, Tristeza e Inveja, ensejando implicações gerenciais importantes. Em primeiro lugar, ao reconhecerem que podem provocar sentimentos negativos em seus clientes, provedores de serviços devem estar atentos à possibilidade de incidentes críticos no decorrer do processo de entrega do serviço, buscando meios para reduzir sua ocorrência ou, na impossibilidade disso, minimizar seus impactos. Conforme evidenciado por Choraria (2013), clientes que têm suas reclamações devidamente tratadas podem aumentar o fortalecimento de sua relação com o fornecedor, apesar dos sentimentos negativos.

Contudo, o caráter exploratório e descritivo do estudo apresenta limitações que suscitam a necessidade de mais pesquisas, a fim de possibilitar tanto a confirmação quanto a elucidação de suas descobertas. O reduzido número de observações é uma das principais restrições com que a pesquisa precisou lidar, reduzindo o alcance de suas conclusões apenas à amostra analisada.

As dimensões identificadas precisam de refinamentos, o que pode ser conseguido com investigações confirmatórias posteriores, permitindo a construção de uma escala que mensure emoções negativas em contextos de experiência de turismo, algo ainda inédito na literatura. Além disso, tais estudos podem verificar a relação das emoções negativas com outros constructos, como valor percebido e comportamentos de reclamação, entre outros, testando o poder preditivo da escala.

Pesquisas subsequentes também podem buscar esclarecer o processo cognitivo-afetivo que parece ensinar a interação entre a insatisfação e a dimensão Raiva/Decepção. Primeiramente, poderia se verificar se tal dimensão contempla dois conjuntos distintos de afetos e depois poderia se testar se essas duas emoções (distintas, mas intimamente relacionadas) acontecem em sequência, influenciando a insatisfação e sendo por ela influenciadas, conforme observado por Westbrook (1987), quando destaca a possibilidade de haver interação entre crenças cognitivas e respostas afetivas, com uma evocando a outra de forma sequencial e dinâmica.



Muitos dos serviços ofertados no setor do turismo são considerados de alto contato e as consequências advindas de emoções negativas experimentadas por turistas podem ser desastrosas. Daí a importância de se buscar entender quais respostas emocionais são provocadas por situações negativas ou frustrantes em experiências de turismo, assim como quais reações comportamentais elas podem gerar. A partir das informações acerca da insatisfação dos turistas é possível criar estratégias que possibilitem a recuperação de eventuais serviços prestados de maneira deficiente em encontros de serviços e, assim, minimizar os efeitos de comportamentos de insatisfação provocados por respostas emocionais dos clientes.

Referências

- AHO, S. Towards a general theory of touristic experiences: modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, v. 56, n. 3 e 4, p. 33–37, 2001.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 24–45, 1993.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184–206, 1999.
- BIGNÉ, J. E. *et al.* The theme park experience: an analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, v. 26, p. 833–844, 2005.
- BIGNÉ, J. E., ANDREU, L. Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*, v. 31, n. 3, p. 682–696, 2004.
- BITNER, M. J. *et al.* The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 71–84, jan.1990.
- BONIFIELD, C.; COLE, C. Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Market Letters*, v.18, 85–99, 2007.
- BOSQUE, I. R. D.; MARTIN, H. S. Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annal of Tourism Research*, v. 35, n. 2, p. 551–573, 2008.
- BOWEN, D.; CLARKE, J. Reflections on tourist satisfaction research: past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, v. 8, p. 297–308, 2002.
- CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Cognitive–affective model of consumer satisfaction; An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, v. 60, p. 108–114, 2007.
- CHORARIA, S. Exploring the role of negative emotions on customer's intention to complain. *The Journal of Business Perspective*, v. 17, n. 3, p. 201–211, 2013.
- COHEN, E. A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, v.13, p. 179–201, 1979.
- COHEN, J. B.; ARENI, C. S. Affect and consumer behavior. In: *Handbook of Consumer Theory and Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991. p. 188–240.
- CORNELIUS, R. R. Theoretical approaches to emotion. *Speech and Emotion*, p. 5–7, set.2000.
- DESMET, P. M. A., *et al.* Differentiating emotional hotel experiences. *Anais 27th Eurio CHRIE*

- Annuul Conference*. HAAGA-HELIA University of Applied Sciences: Helsinki, Finland, 2009.
- DIENER, E.; *et al.* The personality structure of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 69, n. 1, p. 130–141, 1995.
- EDVARDSSON, B.; ROSS, I. Critical incidents techniques; Towards a framework for analyzing the criticality of critical incidents. *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n. 3, p. 251–268, 2001.
- EKMAN, P; CORDADO, D. What is meant by calling emotions basic. *Emotion Review*, v. 3, n. 4, p. 364–370, out.2011.
- ELLSWORTH, P. C.; SCHERER, K. R. Appraisal process in emotions. In: DAVIDSON, R. J.; *et al.* *Handbook of Affective Sciences*. New York, Oxford University Press, 2003. p. 572–595.
- ESTEVES, P. S. *et al.* As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. *Revista de Administração da UFSM*, v. 6, n. 3, p. 561–580, jul.–set., 2013.
- FLANAGAN, J. C. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, v. 51, n. 4, jul. 1954.
- FREDRICKSON, B. L. The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, v. 56, n. 3, p. 218–226, 2001.
- FRIJDA, N. H. The laws of emotion. *American Psychologist*, v. 43, n. 5, p. 349–358. 1988.
- GIGLIO, E. M.; CHAUVEL, M. A. Reclamação e cultura brasileira: o discurso nas cartas de consumidores insatisfeitos à imprensa. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M. (Org.). *Relações com os consumidores: experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004. p. 253–269.
- GOOSSENS, C. Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 2, p. 301–321, 2000.
- HAIR, J. F. *et al.* *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- 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.
- HOSANY, S. Appraisal determinants of tourist emotional responses. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 3, p. 302–314, 2012.
- HOSANY, S. *et al.* Measuring tourists' emotional experiences: further validation of the Destination Emotion Scale. *Journal of Travel Research*, v.1, n. 1, p. 1–14, 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.
- HOWARD, J.A.; SHETH, J. *The theory of buyer behavior*. New York: Jonh Wiley & Songs, 1969.
- IZARD, C. E.; ACKERMAN, B. P. Motivational, organizational and regulatory functions of discrete emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. (Org.). *Handbook of Emotions*. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2000, p. 253–264.
- IZARD, C. *Human emotions*. New York: Plenum, 1977.
- IZARD, C. Innate and universal facial expressions: evidence from developmental and cross-cultural research. *Psychological Bulletin*, v. 115, n. 2, p. 288–299, 1994.
- KIM, J-H.; *et al.* Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 1, p. 12–25, 2012.
- KWORTNIK JR., R. J.; ROSS JR, W. T. The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, v. 24, p. 324–335, 2007.
- LAZARUS, R. S. From psychological stress to the emotions: a history of changing outlooks. *Annual*

Review Psychology, v. 44, p. 1–21, 1993.

LIJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, v. 8, n. 2, p.148–169, 1997.

MANNELL, R. C.; ISO-AHOLA, S. E. Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, v.14, p. 314–331, 1987.

MAZZAROL, T. *et al.* Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 11/12, p. 1475–1494, 2007.

McCANNEL, D. Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, v. 3, n. 3, p. 589–603, 1973.

McINTOSH, A. J.; SIGGS, A. An Exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, v. 44, p. 74–81, 2005.

MITCHELL, T. R.; *et al.* Temporal adjustments in the evaluation of events: the "Rosy View". *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 33, p. 421–448, 1997.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 418–430, 1993.

OLIVER, R. L. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 2, p. 1–16, 1989.

PLUTCHIK, R. The nature of emotions. *American Scientist*, v. 89, n. 4, p. 344–350, 2001.

RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v.24, p. 127–146, 1997.

ROSEMAN, I. J. Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion*, v. 5, n. 3, p. 161–200, 1991.

RUSSEL, J. A.; CAROL, J. M. On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 1, p. 3–30, 1999.

SÁNCHEZ-GARCÍA, I.; CURRÁS-PÉREZ, R. Effects of dissatisfaction in tourist services: the role of anger and regret. *Tourism Management*, v. 32, 2011.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A construção de uma tipologia dos consumidores para resposta à insatisfação. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, jan./mar. 2010.

SIEMER, M. *et al.* Same situation-different emotions: how appraisals shape our emotions. *Emotion*, v. 7, n. 3, p. 592–600, 2007.

SVARI, S. *et al.* Negative Emotions in Customers' Service Experience Firms' Service Recovery in the Norwegian Tourism Industry - Measurement Models. In: *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2009*, 2009.

TELLEGEN, A. *et al.* A. On the dimensional and hierarchical structure of affect. *Psychological Science*, v. 10, n. 4, p. 297–303, jul.1999.

TRONVOLL, B. Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. *Journal of Service Management*, v. 22, n. 1, p. 111–134, 2011.

URIELY, N. The tourist experience; Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, v. 32, n. 1, p. 199–216, 2005.

WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.

- WATSON, D.; TELLEGEN, A. Issues in the dimensional structure of affect - effects of descriptors, measurement error, and response formats: comment on Russell and Carroll (1999). *Psychological Bulletin*, v. 125, n. 5, p. 601–610, 1999.
- WEINER, B. An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, v. 92, n. 4, p. 548–573, 1985.
- WEINER, B. *et al.* The cognition–emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 37, n. 7, p. 1.211–1.220, jul.1979.
- WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 258–270, ago.1987.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 84–91, jun.1991.
- ZEELLENBERG, M. *et al.* On emotion specificity in decision making: why feeling is for doing. *Judgment and Decision Making*, v. 3, n. 1, p. 18–27, jan.2008.
- ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, v. 57, p. 445–455, 2004.

Recebido em: 29/08/2014

Aprovado em: 06/11/2014