

Satisfação e Fidelidade a um Destino da Copa do Mundo FIFA 2014

Satisfaction and Loyalty to a Destination of 2014 FIFA World Cup Brazil

Satisfacción y Fidelidad a un Destino de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2014

Braulio Oliveira¹
José Manoel Gonçalves Gândara²

Resumo

Os objetivos deste estudo foram conhecer o relacionamento existente entre os principais indicadores relativos ao construto fidelidade, verificar os efeitos das variáveis comportamentais e demográficas sobre a satisfação e sobre os referidos indicadores de fidelidade dos turistas, e verificar a relação entre satisfação e esses indicadores. Além do referencial teórico, foi realizada uma pesquisa com 513 turistas da cidade de Curitiba durante a Copa do Mundo da FIFA2014. Os dados foram coletados com base em um questionário estruturado, por assistentes pesquisadores, e foram analisados com testes ², Coeficiente de Contingência e Correlação de Spearman. Entre outros resultados, a pesquisa mostra que os indicadores intenção de retornar ao destino e de indicá-lo a outras pessoas são estatisticamente diferentes e possuem correlação fraca entre si; que a satisfação tem associação significativa com ambos os indicadores da fidelidade; que embora o número de visitas não tenha significância estatística sobre a satisfação, o conhecimento prévio possui; e que Curitiba tem importante potencial para o turismo de lazer. Implicações gerenciais e acadêmicas são discutidas ao final do trabalho.

Palavras-chave: Gestão do Turismo; Destino; Fidelidade; Satisfação; Demanda turística.

Abstract

The aims of this study were to identify the relationship between the main indicators of the loyalty construct, verify the effects of behavioral and demographic variables on satisfaction and on those tourist loyalty indicators, and the relationship between satisfaction and these indicators. Beyond the theoretical reference, a research was carried out with 513 tourists of Curitiba city during the 2014 FIFA World Cup Brazil. Data were collected from a structured questionnaire, by assistants researchers, and analyzed with ² tests, Contingency Coefficient and Spearman correlation. Besides other results, the research shows that indicators intention to return on destination and recommend it to others are statistically different and have low correlation between them; that satisfaction has a significant association with both indicators of loyalty; that although the number of visits has no statistical significance on satisfaction,

¹ Professor pesquisador do PPGA-FEI. Pós-doutor pela Universidade Federal do Paraná UFPR. Brasil. E-mail: braulio@fei.edu.br

² Professor Pesquisador da Universidade Federal do Paraná UFPR. Pós-doutor pelas Universidades de Málaga, de Valencia, de Las Palmas de Gran Canaria, de Alicante e de Vigo. Brasil. E-mail: jmggandara@yahoo.com.br

prior knowledge has; and that Curitiba has important potential for leisure tourism. Managerial and academic implications are discussed at the end of the work.

Keywords: *Tourism Management; Destination; Loyalty; Satisfaction; Tourism demand.*

Resumen

Los objetivos de este estudio fueron conocer la relación entre los principales indicadores del constructo lealtad, verificar los efectos de las variables comportamentales y demográficas en la satisfacción y en los indicadores de fidelidad de los turistas, y la relación entre la satisfacción y estos indicadores. Allá del marco teórico, se llevó a cabo una encuesta con 513 turistas de Curitiba durante la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2014. Los datos fueron recolectados en base a un cuestionario estructurado por asistentes de investigación, y se analizaron con pruebas de χ^2 , Coeficiente de Contingencia y la correlación de Spearman. Entre otros resultados, la investigación muestra que los indicadores de intención de regresar al destino y recomendarlo a otros son estadísticamente diferentes y tienen una baja correlación entre sí; que la satisfacción tiene una asociación significativa con ambos indicadores de lealtad; que, si bien el número de visitas no tiene significación estadística en la satisfacción, esa tiene con el conocimiento previo; y que Curitiba tiene un potencial importante para el turismo de ocio. Las implicaciones gerenciales y académicas se discuten al final del trabajo.

Palabras clave: *Gestión del Turismo; Destino; Fidelidad; Satisfacción.*

1. Introdução

O turismo contribui de forma significativa para o desenvolvimento econômico e social em muitos países (LEA, 1988; ALEGRE; JUANEDA, 2006), e em nível mundial vem crescendo a altas taxas, se comparado a outros setores de atividade econômica (BANSAL; EISELT, 2004; BLANKE; CHIESA, 2013). Dado que esses fatos são de pleno conhecimento das organizações que participam desse setor, sejam elas públicas ou privadas, tem-se como consequência o desenvolvimento de estratégias e ações para que seus turistas e potenciais visitantes sintam-se satisfeitos e tornem-se fiéis, o que acaba por gerar o aumento da competição entre os destinos turísticos (BUHALIS, 2000; RAJESH, 2013).

Ainda que empresas que atuem no setor de turismo possuam objetivos diversos e ofereçam produtos e serviços distintos, tais como transporte aéreo, locação de veículos, entretenimento e catering, a potencialização dos negócios e do conjunto depende em grande medida da atratividade e do sucesso de destinos (BUHALIS, 2000; LYNCH; TINSLEY, 2001; FORGAS-COLL et al., 2012). Há, portanto, uma interdependência entre os diversos

participantes, visto que o sucesso quanto à atração, o atendimento e a satisfação do turista depende do conjunto (MILL; MORRISON, 1985).

A despeito dessa complexidade e da competição que se acirra entre os destinos, muito do que se conhece sobre satisfação, fidelização e o seu relacionamento foi desenvolvido por estudos em marketing e são focados em produtos físicos relativamente simples (GALLARZA; SAURA, 2006; SANCHEZ-FERNANDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007; MILFELNER; SNOJ; KORDA, 2011).

Opperman (2000) também entende que apesar das pesquisas sobre fidelidade dos consumidores serem abundantes no domínio do marketing, ela tem recebido pouca atenção nas publicações de turismo. No entanto, as literaturas de turismo e de marketing apontam que há consenso de que a satisfação é um dos principais determinantes da fidelidade (DONNELLY, 2009; BAKER; CROMPTON, 2000), uma vez que diversos estudos vêm encontrando resultados significativos nas relações entre esses construtos (OH, 1999; HESKET, 2002; SUHARTANTO, 2011).

De fato, observa-se significativo aumento dos estudos em turismo sobre esses assuntos e seus relacionamentos nos últimos anos (BUHALIS, 2000; ALEGRE; JUANEDA, 2006; CHEN; PHOU, 2013; CHI; QU, 2008; GALLARZA; SAURA, 2006; LEE; SHEN, 2013). No entanto, o próprio construto “fidelização” não vem recebendo o mesmo tratamento, o que é de suma importância, dadas as particularidades do setor. Ou seja, poucos trabalhos tiveram a fidelização (uma variável latente, não observável diretamente) como o foco de pesquisa, sendo mais comum a abordagem de fatores que possuem implicações sobre ela, e não as variáveis observáveis que permitem mensurá-la e a relação entre elas.

Barros (2008) entende que o conceito de fidelidade continua em discussão e, McMullan (2005) menciona que não há definição única ou maneira clara de se mensurar a fidelização.

Com base na revisão teórica sobre os assuntos pertinentes e em uma pesquisa de campo encomendada pelo Ministério do Esporte por meio do CNPq, realizada com turistas da cidade de Curitiba durante a Copa do Mundo de Futebol da FIFA, conforme detalhamento apresentado no tópico sobre o método, este trabalho teve os seguintes objetivos:

- Conhecer o relacionamento existente entre os principais indicadores do construto “fidelidade” (intenção de retornar ao destino e intenção de recomendar o destino a outras pessoas).
- verificar o efeito de variáveis comportamentais e demográficas sobre a satisfação e sobre os indicadores de fidelização do turista.
- verificar o relacionamento entre a satisfação e os indicadores da fidelização do turista.

2. Referencial Teórico

2.1. Fidelidade

A importância da fidelização fundamenta-se nos altos custos envolvidos na captação de turistas (VAVRA, 1992; ALEGRE; JUANEDA, 2006; CHEN; PHOU, 2013) e nos possíveis benefícios que os ditos fiéis podem prover, atuando como parceiros, e proporcionando, além de resultados financeiros diretos, informações que contribuam para a criação de diferenciais em relação à concorrência (CHI; QU, 2008; RAJESH, 2013).

Embora a fidelidade seja definida por alguns autores como frequência de compra repetida ou volume relativo de compra da mesma marca (TELLIS, 1988; OPPERMANN, 2000; SUN, CHI, XU, 2013), Jackoby e Chestnut (1978) já haviam alertado que a conceituação da fidelidade deveria incluir tanto componentes comportamentais, como atitudinais. Também Oliver (1997) reforça essa posição ao afirmar que a fidelidade possui forte componente atitudinal.

Dada a importância que a fidelização possui, diversos autores a vem conceituando desde a década de 1970. Algumas das principais conceituações citadas na literatura podem ser observadas no Quadro 1.

Quadro 1: Conceitos sobre fidelidade

| Autor | Conceito | Abordagem |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Newman e Werbel (1973) | Recompra de uma marca, sem a necessidade de se buscar informações. | Comportamental |
| Hawkins, Best e Coney (1995) | Comportamento atual ou intenção de repetir a compra de certos produtos e serviços. | Comportamental e Atitudinal |
| Oliver (1997) | Profundo comprometimento de recomprar ou endossar um produto ou serviço preferido, a despeito de esforços de marketing que visem alterar o comportamento. | Comportamental e Atitudinal |
| Jones, Mothersbaugh e Beatty(2000) | Interesse do cliente em manter um relacionamento com um ofertante em particular e dele continuar comprando. | Comportamental e Atitudinal |
| Dick e Basu (1994) | Relacionamento entre atitude e a adoção. | Atitudinal |
| Bloemer e Kasper (1995) | Medidas comportamentais expressas ao longo do tempo ou padrões de recompra. | Comportamental |
| Tellis (1988) | Frequência de compra ou volume de recompra de uma mesma marca. | Comportamental |

Fonte: Autores, com base no referencial teórico.

Para Oliver (1997, p. 372), a plenitude da fidelização é alcançada quando o cliente desenvolve uma

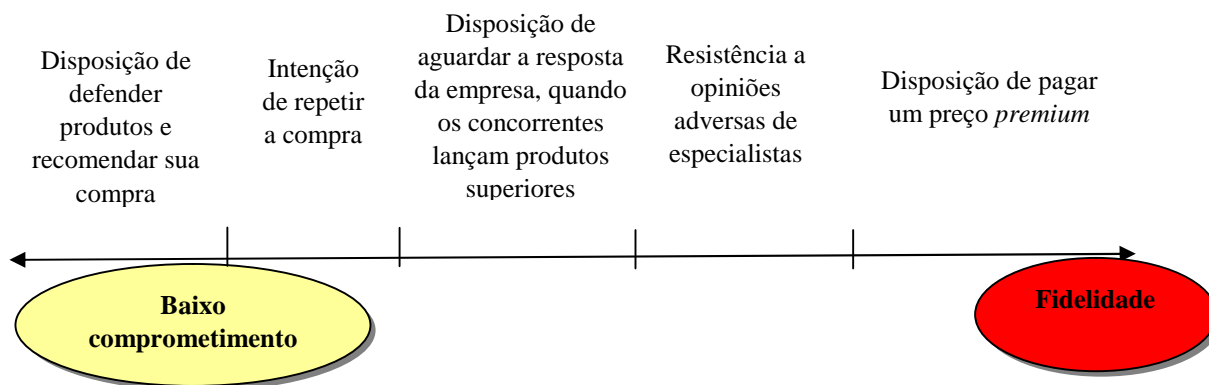
convicção profundamente assegurada de repetir a compra no futuro ou voltar a recomendar constantemente o produto ou serviço preferido, apesar das influências de que possam existir em certas situações e das ofertas de marketing que são os potenciais causadores da mudança do comportamento.

Para que se chegue a ela, há três estágios, a saber (OLIVER, 1997):

- cognitivo, relacionado à avaliação dos atributos;
- afetivo, relacionado ao gosto;
- conativo, relacionada à intenção.

Day (1999) também propõe um processo evolutivo em termos de fidelidade, composto de cinco etapas, conforme apresentado na Figura 1, que vai desde a situação de baixo comprometimento até a disposição em pagar um preço *premium*.

Figura 1: Comportamento do cliente, do baixo comprometimento à fidelidade.



Fonte: Day (1999, p. 147).

Day (1999) entende que fidelidade diz respeito a um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas, que vai além da simples repetição de compra. Mas defende também que outros indicadores devem ser considerados para se aferir o grau real de fidelização de um consumidor, como conveniência, inércia e o grau de concentração de um determinado mercado (DAY, 1999).

Conforme já mencionado na introdução, é oportuno e necessário compreender-se o construto fidelização em turismo (BARROS, 2008; MACMULLAN, 2005), inclusive porque embora dois indicadores venham sendo os mais utilizados (o retorno do turista ao destino, e a indicação do destino pelo turista a outras pessoas) (YUKSEL; YUKSEL; BILIM, 2010), alguns estudos utilizaram outras escalas mais complexas, igualmente aceitas (YOON; UYSAL, 2005; ZHANG et al., 2013).

Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Os indicadores do construto fidelidade “intenção de retornar” e “indicação a outras pessoas” são complementares.

2.2. Expectativa e satisfação

Estudos apontam o poder destrutivo de clientes insatisfeitos (WOODUFF, 1997; OLIVEIRA; TOLEDO; IKEDA, 2004; ZHANG et al., 2014), visto que eles transmitem suas insatisfações a uma quantidade maior de outros potenciais clientes do que os satisfeitos o fazem, além de que muitos não reclamam às empresas que geraram as insatisfações – dificultando a obtenção de informações para que elas possam melhorar seus relacionamentos com o mercado (VAVRA, 1992; WOODRUFF, 1997; LAMBIN, 2000).

Dada a relação da satisfação com a fidelização que estudos apontam em marketing, empresas competitivas costumam medi-la sistematicamente (KOTLER; KELLER, 2012; SUDHARSHAN, 1995; LAMBIN, 2000). Também nas pesquisas em turismo ela possui lugar de destaque, sendo um assunto-chave (KOZAK; RIMMINGTON, 2000; YOON; UYSAL, 2005; ZHANG, et al. 2014). De acordo com Kozak e Rimmington (2000), a satisfação do turista é uma variável importante para o sucesso de um negócio competitivo, pois afeta a escolha do destino, bem como o consumo de produtos e serviços.

O estudo da satisfação recebeu impulso significativo com a teoria da desconfirmação da expectativa de Oliver (1981), que a propõe como resultado da comparação, pelo cliente, de expectativas e percepções. Assim, o modelo por ele criado prevê questionamentos diretos sobre se a percepção sobre um produto é melhor ou pior que o esperado, a partir de uma escala ordinal (OLIVER, 1981).

Também a satisfação foi conceituada por diversos autores, conforme apresentado no Quadro 2. Podem-se observar duas abordagens distintas nas definições: uma generalista-experiencial, que leva em conta o processo e seus efeitos; e outra focada em resultado, que se concentra no sentimento gerado pelo consumo.

Quadro 2: Definições de satisfação

| Autor | Conceito | Abordagem |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Oliver (1981) | Avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e sua experiência de consumo; o estado psicológico resultante do sentimento anterior frente ao posterior à experiência de consumo. | Generalista-experiencial |
| Tse e Wilton (1988) | A resposta a uma experiência de consumo específica, baseada na discrepância entre a expectativa anterior e o desempenho do produto após a compra. | Focada em resultado |
| Westbrook e Oliver (1991) | A avaliação de uma compra específica, após o consumo. | Focada em resultado |
| Oliver (1997) | A resposta do consumidor ao seu grau de contentamento quanto a um produto ou serviço. | Generalista-experiencial |
| Kotlere e Keller(2012) | Sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado ou efetivado em relação às expectativas. | Focada em resultado |
| Kim, Kim e An (2003) | Atitude formada a partir da comparação mental da qualidade esperada do produto ou serviço e o que percebeu após o consumo. | Generalista-experiencial |

Fonte: Autores, com base no referencial teórico.

Nota-se que a expectativa é o principal componente da satisfação, visto que a satisfação é tida como resultado do atendimento ou não dela. De acordo com Kotler, Bowen, Makens (2010), as expectativas relacionadas ao sentimento de satisfação são formadas e influenciadas por

experiência anterior de compra, recomendações de amigos, informações do mercado, e promessas do ofertante.

Em razão da complexidade do turismo, diversos são os fatores que influenciam a expectativa do turista, tais como a imagem do destino, o envolvimento pessoal e a própria satisfação geral (PRAYAG; RAYAN, 2011; PRAYAG, 2012).

Woodruff (1997) ressalta o forte relacionamento entre o valor para o consumidor e a sua satisfação, pois à medida que o produto é percebido como de valor adequado, a satisfação passa a ser uma consequência natural. Assim, o fator crítico para que os clientes comprem repetidas vezes um mesmo bem e, assim, percorram o caminho até a fidelidade, é a satisfação que eles obtêm com o seu uso.

Portanto, fidelizar significa obter um relacionamento duradouro – o qual depende da entrega de valor ao cliente, criando-se um círculo virtuoso (OLIVEIRA; IKEDA; TOLEDO, 2004; DAY, 1999).

Embora Schulz (1998) afirme que o fato de o cliente estar satisfeito não implica necessariamente existência de fidelidade, deve-se considerar que a insatisfação certamente conduzirá à perda do relacionamento se o cliente puder escolher e tiver condições semelhantes de consumo – o que depende, também, do seu grau de insatisfação.

Berry e Parasuraman (1991) esclarecem que os consumidores possuem dois níveis de expectativas: o nível desejado e o nível adequado. O primeiro diz respeito ao que ele gostaria de receber; o segundo reflete o que é aceitável receber. E, entre estes níveis, existe uma zona de tolerância.

A zona de tolerância varia de consumidor para consumidor, e de transação para transação de um mesmo consumidor, pois o nível de expectativa é dinâmico e depende de diversos fatores, tais como necessidades individuais e experiências anteriores (BERRY; PARASURAMAN, 1991; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994).

Ressalte-se, ainda, que a versão mais recente do paradigma da desconfirmação de expectativas considera que a satisfação pode ser predita também por efeitos diretos das expectativas e do desempenho, não mediados pela desconfirmação (OLIVER, 1997), o que reforça ainda mais a importância de gerir-se a expectativa.

Segundo Santos (2013, p. 524), “Recomendações a parentes e amigos, intenção de retorno e fidelidade (ou lealdade) são comportamentos pós-compra fortemente influenciados pela satisfação com a experiência de visitação”.

Embora diversos estudos tenham tratado do relacionamento da satisfação com a intenção de comportamento, com a fidelidade e mesmo com a qualidade em serviços (CRONIN; TAYLOR, 1992; GONZÁLEZ; GÂNDARA; BREA, 2006; CHI; QU, 2008), as pesquisas mostram diferenças importantes em termos da força e até mesmo da direção em que o relacionamento se dá, de forma que explorar o relacionamento desses construtos em contextos e com perfis de públicos diversos contribui para propiciar uma compreensão mais profunda e geral.

Ressalte-se, no entanto, que o construto qualidade não faz parte da proposta deste estudo.

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: A intenção de **retornar** ao destino está associada à satisfação do turista.

H3: A intenção de **recomendar** o destino está associada à satisfação do turista.

2.2.1.O efeito da repetição das visitas sobre a fidelização do turista

Alguns estudos apontam haver diferenças entre os turistas que visitam pela primeira vez um destino e os que repetem a visita (GITELSON et al. 1984; FAKEYE; CROMPTON, 1991; CHON,1991), e o impacto de experiências anteriores na escolha do futuro destino. Contudo, poucos estudos analisaram a questão de como a repetição de visitas ao local afeta o comportamento dos turistas (CHI, 2012).

Entre eles está o de Gitelson e Crompton (1984) que concluíram que visitantes que repetem a viagem procuram o descanso, enquanto os turistas que visitam pela primeira vez um destino procuram a variedade. Também Fakeye e Crompton (1991) apontam haver diferenças nos motivos entre os que nunca visitaram, os que visitam pela primeira vez e os visitantes que repetem a viagem, sendo as atrações físicas do destino os principais motivadores de visita a um destino para os que nunca visitaram e os que visitam pela primeira vez, e para os que repetem a viagem, necessidades sociopsicológicas individuais são mais importantes.

Gitelson e Crompton (1984) identificaram cinco razões pelas quais as pessoas regressam a um destino familiar:

1) satisfeito com um destino em particular (redução do risco);

- 2) encontrar o mesmo tipo de pessoas (redução do risco);
- 3) ligações emocionais com o destino em particular;
- 4) exploração futura do destino;
- 5) mostrar o destino a outras pessoas.

Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

- H4: A intenção de **retornar** ao destino é influenciada pelo número de visitas que o turista já fez ao destino;
- H5: A intenção de **recomendar** o destino a outras pessoas é influenciada pelo número de visitas que o turista já fez ao destino;
- H6: A intenção de **retornar** ao destino é influenciada pelo motivo da viagem futura;
- H7: A intenção de **recomendar** o destino é influenciada pelo motivo da viagem futura;
- H8: Há correlação entre o número de visitas que o turista já fez ao destino e sua satisfação;
- H9: Há associação entre o motivo da viagem futura do turista e sua satisfação.

3. Método

3.1. Tipo de pesquisa e operacionalização

A pesquisa realizada foi de natureza quantitativa e consistiu na aplicação de um questionário a turistas presentes na cidade de Curitiba, nos dias de jogos da Copa do Mundo de Futebol da FIFA, na área de circulação restrita aos que possuíam ingresso para assistir aos jogos, momentos antes das partidas.

O questionário levou em consideração o referencial teórico levantado e as hipóteses formuladas, a partir dos quais as escalas foram definidas, além de questões sobre o perfil do respondente. A coleta dos dados foi realizada no mês de junho de 2014, contando com a participação de 15 pesquisadores, alunos e professores do curso de Mestrado em Turismo da UFPR (Universidade Federal do Paraná). No total, foram obtidos 513 questionários. Em algumas questões houve *missings*, mas em nenhuma situação esse número foi prejudicial às análises realizadas.

3.2 Escalas e medidas

Considerando-se que a fidelização pode ser medida em termos comportamentais (a recompra em tempo real, normalmente aferida por observação) e atitudinais (a intenção de recomprar, normalmente aferida por survey) (RUNDLE; MACKAY, 2001), em vista do problema de pesquisa, dos objetivos e das hipóteses a serem testadas, optou-se pela mensuração atitudinal.

Com base em Oliver (1981;1997) e Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), a satisfação foi medida em escala ordinal de três pontos, a partir da seguinte questão: “Com relação às tuas expectativas, a tua experiência geral na cidade: (1) não atendeu as expectativas; (2) atendeu as expectativas; (3) superou as expectativas”.

A opção por abordar a satisfação por meio das expectativas deu-se pelo fato de o pré-teste do instrumento, realizado com 25 pessoas com o mesmo perfil dos entrevistados – turistas que estavam visitando Curitiba – ter apontado que o questionamento direto sobre o quão satisfeito o turista estava suscitava dúvidas quanto ao significado de satisfação, além de o referencial teórico apontá-la como o elemento fundamental da satisfação, conforme já mencionado (OLIVER, 1981; 1997). Além disso, o pré-teste apontou melhor compreensão desse conceito pelos turistas. A questão a ser respondida foi: “Em termos gerais sua visita a Curitiba...” (1) está abaixo da sua expectativa; (2) está de acordo com a sua expectativa; (3) está acima da sua expectativa.

A fidelização foi medida com base nos dois indicadores comumente utilizados nas pesquisas em turismo: intenção de retornar ao destino e de recomendá-lo a outras pessoas (SUN; CHI; XU, 2013; HAWKINS;BEST;CONEY, 1995; CHI; QU, 2008). A medida foi feita em escala dicotômica, em que o respondente optava por “sim” ou “não” a cada uma das questões.

3.3. Análises

As nove hipóteses propostas a partir da revisão bibliográfica exposta foram analisadas com diferentes técnicas, conforme se apresenta no Quadro 3.

Quadro 3: Hipóteses e técnicas de análises utilizadas

| Hipótese | Técnica Utilizada na Análise |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| H1: Os indicadores do construto fidelidade “intenção de retornar” e “indicação a outras pessoas” são complementares | Coefficiente de Contingência |
| H2: A intenção de retornar ao destino está associada à satisfação do turista | Teste ² |
| H3: A intenção de recomendar o destino está associada à satisfação do turista | Teste ² |
| H4: A intenção de retornar ao destino é influenciada pelo número de visitas que o turista já fez ao destino | Teste ² |
| H5: A intenção de recomendar o destino a outras pessoas é influenciada pelo número de visitas que o turista já fez ao destino | Teste ² |
| H6: A intenção de retornar ao destino é influenciada pelo motivo da viagem futura | Teste ² |
| H7: A intenção de recomendar o destino é influenciada pelo motivo da viagem futura | Teste ² |
| H8: Há correlação entre o número de visitas que o turista já fez ao destino e sua satisfação | Rho de Spearman |
| H9: Há associação entre o motivo da viagem futura do turista e sua satisfação | Teste ² |

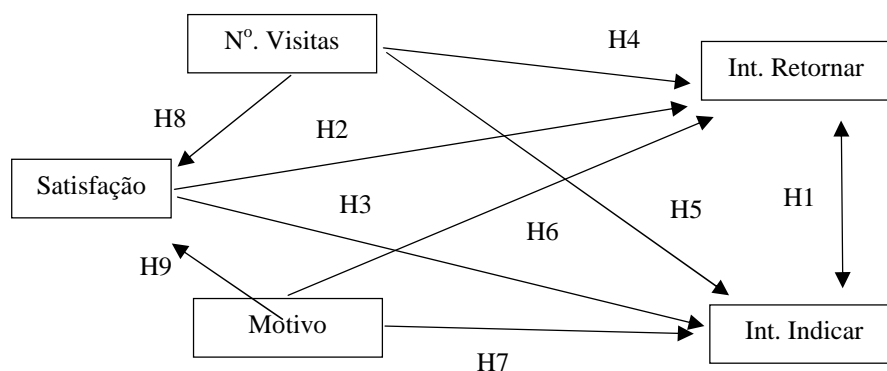
Fonte: Autores, com base no referencial teórico.

As variáveis consideradas nas análises e suas respectivas escalas de mensuração foram as seguintes:

- Intenção de retornar: nominal dicotômica (sim ou não);
- Intenção de recomendar: nominal dicotômica (sim ou não);
- Satisfação: ordinal de três níveis (não atendeu às expectativas; atendeu às expectativas; excedeu as expectativas);
- Número de visitas: intervalar;
- Variáveis de perfil: nominal para origem (dicotômica –brasileiro ou estrangeiro), gênero (dicotômica – masculino ou feminino) e escolaridade.

Na Figura 2 podem-se observar as variáveis e os relacionamentos baseados nas hipóteses propostas.

Figura 2: Relacionamento teórico das variáveis e construtos pesquisados



Fonte: Autores, com base no referencial teórico.

4. Resultados

4.1. Descritivos

Dos 513 entrevistados, 275 (53,6%) eram brasileiros e 238 (46,4%) eram estrangeiros. Dos 507 entrevistados que responderam quanto à satisfação, 23 (4,5%) disseram que as expectativas não foram atendidas, 205 (59,5%) disseram que tiveram suas expectativas atendidas e 179 (34,9%) disseram que as expectativas que tinham foram superadas.

Responderam sobre a indicação do destino a outras pessoas 492 entrevistados, dos quais 473 (96,1%) disseram que sim e 19 (3,9%) disseram que não. Quanto à intenção de retornar a Curitiba, dos 507 entrevistados que responderam à questão, 88,1 (89,2%) disseram que têm e 55 (10,8%) disseram que não pretendem.

Das 508 respostas válidas obtidas quanto ao gênero, foram entrevistados 395 (77,8%) homens e 113 (22,2%) mulheres. A idade média dos entrevistados que responderam a questão (505) foi de 35 anos.

Dos 505 entrevistados que responderam sobre sua escolaridade, 344 (68,1) possuíam ao menos o curso superior completo.

Quanto ao conhecimento prévio do destino, dos 502 que responderam a questão, 278 (54,2%) já o haviam visitado anteriormente, sendo que nos últimos três anos, 85,6% (de 209 respondentes) o fizeram até 10 vezes.

Cruzando-se os dados sobre os indicadores de fidelização ao destino de 486 respondentes, tem-se que:

- 433 (89%) pretendem retornar e indicar o destino a outras pessoas;
- 7 (1%) pretendem retornar, mas não indicariam o destino a outra pessoa;
- 35 (7%) intenciam indicar, mas não retornar ao destino;
- 11 (2%) não pretendem indicar, nem retornar ao destino.

Dos respondentes que pretendem retornar ao destino, 390 mencionaram o motivo, a saber:

- 286 (55,8%) a lazer ou descanso
- 37 (7,2%) a negócios ou motivos profissionais
- 37 (7,2%) para visitar parentes e amigos
- 13 (2,5%) para estudos
- 17 (3,3%) outros

4.2. Inferenciais

A associação medida pelo Coeficiente de Contingência entre os indicadores do construto fidelidade (intenção de retornar e intenção de recomendar o destino) é baixa (32,7%) e significativa ($p < 0,01$), conforme esperado para indicadores que se dispõem a medir um mesmo construto.

Isoladamente, as variáveis idade, gênero, escolaridade e números de visitas ao destino não apresentaram associação significativa ($p > 0,05$) com os indicadores da fidelidade (intenção de retornar ao destino e de indicá-lo a outras pessoas). No entanto, as variáveis satisfação, motivo do pretense retorno e origem apresentaram associação significativa ($p < 0,01$).

Ressalte-se que embora não haja associação significativa entre o número de visitas e os indicadores da fidelidade, conforme já mencionado, observou-se associação significativa entre o conhecimento prévio do destino e a intenção de retornar ($p < 0,01$), mas não há em relação a indicar o destino.

Quanto à satisfação, não foi encontrada associação com o número de visitas que o turista já fez ($p > 0,05$), mas sim com o conhecimento anterior do destino ($p < 0,01$). A satisfação mostrou, ainda, associações significativas com a intenção de indicar o destino a outras pessoas ($p < 0,01$) e com a intenção de retornar ao destino ($p < 0,01$). No entanto, não foi observada associação da satisfação com o pretense motivo de retorno ($p > 0,05$).

No Quadro 4 pode-se observar de forma resumida o resultado de cada uma das hipóteses testadas.

Quadro 4: Hipóteses e resultados

| Hipótese | Resultados |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H1: Os indicadores do construto fidelidade “intenção de retornar” e “indicação a outras pessoas” são complementares | Aceita |
| H2: A intenção de retornar está associada à satisfação do turista | Aceita |
| H3: A intenção de recomendar está associada à satisfação do turista | Aceita |
| H4: A intenção de retornar ao destino é influenciada pelo número de visitas que o turista já fez ao destino | Rejeitada |
| H5: A intenção de recomendar o destino a outras pessoas é influenciada pelo número de visitas que o turista já fez ao destino | Rejeitada |
| H6: A intenção de retornar ao destino é influenciada pelo motivo da viagem futura | Rejeitada |
| H7: A intenção de recomendar o destino é influenciada pelo motivo da viagem futura | Aceita |
| H8: Há correlação entre o número de visitas que o turista já fez ao destino e sua satisfação | Rejeitada |
| H9: Há associação entre o motivo da viagem futura do turista e sua satisfação | Rejeitada |

Fonte: Autores, com base nos dados coletados.

5. Discussão e Implicações

Os indicadores do construto fidelidade (intenção de retornar ao destino e intenção de recomendar o destino a outras pessoas) não se sobrepõem ($p < 0,01$) e a correlação entre eles é baixa, o que implica a adequação do uso de ambos. Além disso, a pesquisa apresentou altas taxas a ambos.

A maioria dos entrevistados (55,8%) que pretendem retornar ao destino tem a intenção de fazê-lo pelo motivo de lazer ou descanso, o que indica um grande potencial do destino

Curitiba, que vem focando seus esforços no turismo de negócios – principal do destino –, compatível com a vocação de grandes centros urbanos (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA, 2013).

As variáveis de perfil, com exceção da origem, não apresentaram isoladamente relacionamento com os indicadores da fidelidade. E, quanto à origem, os brasileiros mostraram-se mais fiéis do que os estrangeiros – o que se explica pelos altos custos envolvidos em uma viagem internacional, especialmente ao Brasil.

Como isoladamente o número de visitas não apresentou associação com os indicadores da fidelidade, mas o fato de já ter visitado ou não anteriormente sim, pode-se concluir que conhecimento prévio é mais importante do que o volume de idas ao destino. Além disso, a associação deste conhecimento prévio com apenas um dos indicadores da fidelização, quando considerados isoladamente (intenção de retornar), reforça que os indicadores do construto medem coisas diferentes, justificando o uso e a análise de ambos.

Embora a literatura mencione que a satisfação não implica necessariamente a fidelização, os dados apontam que ela possui relação significativa com a intenção de recompra, contribuindo para que o turista volte ao mesmo destino.

6. Conclusões

A busca da fidelização dos turistas é essencial para que o destino e todas as organizações envolvidas no setor possam colher os benefícios de um turismo desenvolvido, a exemplo do que ocorre em muitos locais ao redor do mundo.

Para isso, atender suas expectativas é essencial, pois como resultado pode-se obter a satisfação e a fidelização. No entanto, deve-se ressaltar que não basta criar produtos e serviços que o ofertante julgue adequados às expectativas; nem sequer conhecê-las é suficiente. Elas devem ser, sim, geridas, compreendendo-as a fundo e desenvolvendo-se estratégias e ações apropriadas, inclusive para alterá-las, se necessário, a fim de que as capacidades do destino (atuais e potenciais) possam ser aproveitadas.

Este estudo guiou-se para o alcance de três objetivos, conforme apresentados na introdução e reproduzidos abaixo:

- conhecer os graus de relevância de cada indicador do construto “fidelidade” (intenção de retornar ao destino e intenção de recomendar o destino a outras pessoas).
- verificar o efeito de variáveis comportamentais e demográficas sobre a satisfação e a fidelização do turista.
- verificar o relacionamento entre a satisfação e a fidelização do turista.

Uma vez que todos eles foram alcançados, este trabalho contribui tanto para a gestão da demanda de destinos, quanto ao meio acadêmico. À gestão, por apontar relacionamentos entre as variáveis consideradas e, especificamente ao caso do destino focado, por apontar que o turismo de lazer é latente e possui grande potencial; à teoria por trazer confirmações de outros estudos em contexto diverso dos quais eles foram realizados e permitir, ainda, trazer à tona questões importantes que requerem aprofundamentos em trabalhos futuros, e para que conjuntamente sejam significativas para a gestão da demanda turística.

Dado o contexto específico em que a pesquisa de campo foi realizada, seus resultados devem ser observados com cautela, pois se por um lado podem trazer contribuições, por outro oferecem restrições que podem dificultar generalizações. Assim, trabalhos que realizem pesquisas semelhantes com outros perfis de públicos e mesmo em outros contextos permitirá o avanço das discussões aqui promovidas de maneira mais sólida, para que o meio acadêmico e o gerencial possam se beneficiar.

Referências

- ALEGRE, J.; JUANEDA, C. Destination loyalty: consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 3, p. 684-706, 2006.
- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BANSAL, H.; EISELT, H. A. Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, n. 25, n. 3, p. 387-396, 2004.
- BARROS, J. L. G. *A satisfação com a qualidade de serviços na fidelização dos destinos turísticos*. Dissertação (Mestrado em Marketing). Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. *Marketing Services*. New York: The Free Press, 1991.
- BLANKE, J.; CHIESA, T. The travel & tourism competitiveness report 2013: reducing barriers to economic growth and job creation. *World Economic Forum*. Genebra, 2014.
- BLOEMER, J. M. M.; KASPER, J. D. P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, v. 16, p. 311-29, 1995.

- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.
- CHEN, C-F.; PHOU, S. *Tourism Management*, v. 36, p. 269-278, 2013.
- CHI, C. G. An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 36, n. 1, p. 3-24, 2012.
- CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, v. 29, n. 4, p. 624-636, 2008.
- CHON, K. Tourism destination image modification process: marketing implications. *Tourism Management*, v. 12, n. 1, p. 68-72, 1991.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55- 88, 1992.
- DAY, G. S. *The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers*. New York: The Free Press, 1999.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, p. 99-113, 1994.
- DONNELLY, M. *Building customer loyalty: a customer experience based approach in a tourism context*. Master (Business). Waterford Institute of Technology. Waterford, 2009.
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991
- FORGAS-COLL, S.; et al. Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: the case of Barcelona. *Tourism Management*, v. 33, n. 6, p. 1309-1320, 2012.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.
- GITELSON, R. J.; CROMPTON, J. L. Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, v. 11, p. 199-217, 1984.
- GONZÁLEZ, M. E. A.; GÂNDARA, J. M.; BREA, J. A. F. Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España. *Turismo em Análise*, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2006.
- HAWKINS D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. *Consumer Behaviour: implications for marketing strategy*. Homewood, Boston, 1995
- HESKETT, J. Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, v. 12, n.6, p. 355-357, 2002.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. *Demanda Turística – 2012*. Curitiba, 2013. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br>>. Acesso em: 12 abr. 2014.
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchasing intentions in services. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 2, p. 259-74, 2000.
- KIM, H. B.; KIM, W. G.; AN, J. A. The effect of customer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Customer Marketing*, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.
- KOTLER, P., BOWEN, J.; MAKENS, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Perason, 2012.

- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, v. 38, n. 3, 260-269, 2000.
- LAMBIN, Jean-Jaques. *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LEA, J. *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge, 1988.
- LEE, T. H.; SHEN, Y. L. The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: evidence from recreationists walking their dogs in urban parks. *Journal of Environmental Psychology*, v. 33, p. 76-85, 2013.
- LYNCH, P.; TINSLEY, R. Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, v. 20, n. 4, p. 367-378, 2001.
- MCMULLAN, R. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 7, p.470-481, 2005.
- MILFELNER, B.; SNOJ, B.; KORDA, A. P. Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja*, n. 113, p. 605, 2013.
- MILL, C. R.; MORRISON, A. M. *The Tourism System: an introductory text*. London: Prentice Hall, 1985.
- NEWMAN, J.W.; WERBEL, R.A. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 404-409, 1973.
- OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, v. 18, n. 1, p. 67-82, 1999.
- OLIVEIRA, B.; TOLEDO, G. L.; IKEDA, A. Fidelização e valor: uma interdependência inequívoca. In: SEMEAD-FEA/USP, 7. Anais. São Paulo, 2004.
- OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 25-48, 1981.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral approach*. Boston: McGraw-Hill, 1997.
- OPPERMANN, M. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, v. 39, n. 1, p.78-84, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.
- PRAYAG, G. Paradise for who? Segmenting visitors' Satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International Journal of Tourism Research*. v. 15, p. 1-15, 2012.
- PRAYAG, G.; RYAN, C. Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, v. 51, n. 3, p. 342-356, 2011.
- RAJESH, R. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: a conceptual model. *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, v. 11, n. 3, p. 67-78, 2013.
- RUNDLE, S.; MACKAY, T. M. M. Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, v. 15, n. 7, p. 529-546, 2001.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ R.; INIESTA-BONILLO, M. A. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, v. 7, n. 4, 427-451, 2007.

- SANTOS, G. E. O. O Que Determina a Satisfação dos Turistas Internacionais no Brasil? *Turismo em Análise*, v. 24, n. 3, 2013.
- SCHULZ, Don E. Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, Chicago, v. 32, n. 13, p. 11-13, jun. 1998.
- SUDHARSHAN, D. *Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- SUHARTANTO, D. Hotel brand of origin: do guests perceiveservice differences? *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, v. 3, n. 3, p. 1-24, 2011.
- SUN, X.; CHI, C. G-Q.; XU, H. Developing destination loyalty: the case of Hainan island. *Annals of Tourism Research*, v. 43, p. 547-577, 2013.
- TELLIS, G. J. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, v. 25, p. 134-44, 1988.
- TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, p. 204-212, 1988.
- VAVRA, T. G. *Marketing de Relacionamento – After Marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. São Paulo: Atlas, 1992.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p 84-91, 1991.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.
- YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v. 26, n. 1, p. 45–56, 2005.
- YUKSEL, A.; YUKSEL, F.; BILIM, Y. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, v. 31, n. 2, p. 274-284, 2010.
- ZHANG, H.; FU; X.; CAI, L. A.; LU, L. Destination image and tourist loyalty: a meta-analysis. *Tourism Management*, v. 40, p. 213-223, 2014.

Recebido em: 09/09/2014 (1ª versão) 14/12/2014 (última versão)

Aprovado em: 15/01/2015