

Desafios e perspectivas do estudo da **lealdade** em **destinos turísticos**

DANIELLE FERNANDES COSTA MACHADO * [daniellefcm@gmail.com]

LUIZ ANTÔNIO SLONGO ** [laslongo@ea.ufrgs.br]

MIRNA DE LIMA MEDEIROS *** [mirnamedeiros@hotmail.com]

Resumo | O presente ensaio teórico discute questões como as diferenças motivacionais entre turistas leais e não leais, tipologias de lealdade turística e desafios e perspectivas para novas investigações na área. O ensaio identifica cinco aspectos peculiares dos estudos na área: 1) a experiência do turista com o destino sofre interferências dos diversos prestadores de serviços envolvidos no turismo e, com isso, os atributos do destino que interferem na lealdade são multifacetados, exigindo maior atenção dos pesquisadores do setor, 2) a literatura mostra conclusões divergentes quanto ao facto de turistas leais gastarem menos dinheiro que os turistas de primeira viagem, 3) a concepção tradicional do marketing de que o processo decisório entre clientes leais e não leais é diferente não pode ser presumida no contexto turístico, 4) a revisitação não é o resultado de um processo de tomada de decisão nominal e a satisfação não conduz, necessariamente, à revisitação, 5) as motivações interpessoais, as características psicológicas e os padrões de consumo dos turistas são fatores que devem ser averiguados com mais profundidade em estudos posteriores.

Palavras-chave | lealdade de destinos, revisitação, turistas de primeira viagem e turistas leais.

Abstract | This paper discusses theoretical issues such as motivational differences between loyal and not loyal tourists and typologies of tourist loyalty. It also discusses the challenges and prospects for further research in the area. Based on a review of previous studies, the paper identifies five main characteristics that challenge normal assumptions of loyalty behaviour: 1) The various service providers involved in tourism interfere in the tourist's experience of the destination. Therefore, the attributes of the destination that affect loyalty are multifaceted, requiring more attention from tourism researchers; 2) The literature shows conflicting conclusions on whether loyal tourists spend less money than first-time tourists; 3) The traditional conception in marketing that the decision-making process of loyal and non-loyal customers is different cannot be presumed in the context of tourism; 4) Revisitation is not the result of a nominal decision-making process and satisfaction does not lead necessarily to revisit; and 5) Interpersonal motivations, psychological characteristics and patterns of tourist consumption are factors that should be investigated in greater depth in future studies.

Keywords | destination loyalty, revisitation, first timers and repeat visitors.

* **Doutoranda em Administração** na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Professora assistente** do curso de Turismo na Universidade Federal de Juiz de Fora.

** **Doutor em Administração** pela Universidade de São Paulo. **Professor adjunto** no curso de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

*** **Doutoranda em Administração** pela Universidade de São Paulo. **Mestre em Ciências** pela Universidade de São Paulo.

1. Introdução

Ao longo de sua história, o foco do marketing migrou de uma estratégia centrada em produtos e orientada à transação para uma estratégia centrada no cliente e orientada ao relacionamento. A partir dessa nova perspectiva, surgiu, então, o *marketing concept*, considerado por Ajzenal (2008) o axioma mais famoso desenvolvido na história do marketing moderno. O conceito de marketing pode ser entendido como uma filosofia de negócios, sustentada por um esforço de marketing integrado, que coloca o consumidor no organograma da empresa. A satisfação do consumidor, portanto, é apontada como peça-chave para o fortalecimento do relacionamento e da retenção de clientes ao longo prazo. Nesse sentido, inúmeros trabalhos na área do marketing sinalizam para a forte relação positiva entre satisfação e lealdade. Reichheld (1993), contudo, ressalva que nem sempre a satisfação resulta na retenção de clientes. Apesar disso, mesmo nestes casos, os autores da área costumam argumentar que, após a lealdade ter sido estabelecida, é difícil que a sua manutenção se desenvolva sem a satisfação (Oliver, 1999), salvo em casos em que o custo de mudança de marca é bastante elevado.

Para Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário em direção à retenção de clientes e à formação de lealdade, a qual pode emergir da combinação da superioridade percebida na oferta das empresas. Permanecendo leais a um negócio, os clientes representam uma continuidade de receitas (Vavra, 1994), também denominada *lifetime value* (Blattberg e Deighton, 1991; Hoekstra e Huizingh, 1999) ou *customer equity* (Blattberg, Getz e Thomas, 2001), refletindo o valor individual do cliente ao longo do tempo. Assim, a lealdade também é considerada um dos principais subcondutores para a mensuração do *customer equity* da empresa que, conforme definição de Rust *et al.* (2004, pág. 110), pode ser entendida como “a soma dos valores vitalícios descontados dos clientes atuais e potenciais”.

Em decorrência da centralidade que o construto lealdade representa para o marketing, não é de se estranhar que o assunto tenha alcançado ampla popularidade nos periódicos acadêmicos. Entre as décadas de 1980 e 1990, o tema ganhou destaque, sobretudo, a partir da emergência do debate acerca do marketing de relacionamento, culminando em estudos mais atuais relativos às métricas de marketing que priorizam a mensuração da produtividade em marketing.

Apesar da popularidade do tema da lealdade no contexto organizacional/ empresarial, os trabalhos relacionados à lealdade com destinos turísticos ainda são escassos e muitos resultados, inconclusivos (Oppermann, 1999). De modo geral, as pesquisas sobre lealdade aplicadas ao turismo concentram-se na identificação de tipologias preliminares de lealdade turística (Backman e Crompton, 1991; Oppermann, 1997, 1999; Baloglu, 2001; Pritchard e Howard, 1997; Petrick e Sirakaya, 2004) e na análise comparativa entre as diferenças dos visitantes de primeira viagem (*first timers*) e dos visitantes que já retornaram outras vezes ao mesmo destino (*repeaters*). Assim, muitos autores examinam o impacto da experiência prévia com o destino na seleção futura dos próximos lugares a serem visitados (Gitelson e Crompton, 1984; Fakeye e Crompton, 1991).

Com base nessas considerações, o presente ensaio discute sobre a lealdade de destinos turísticos, buscando sintetizar os resultados dos principais estudos na área, assim como contribuir para reflexões que possam lançar luz sobre novas veredas de pesquisa. Assim, este ensaio está dividido em cinco partes. A primeira parte, esta introdução, busca contextualizar e justificar a importância do tema para os estudos turísticos. Na segunda parte, discutem-se alguns conceitos genéricos sobre lealdade consagrados pela literatura do marketing. Na terceira parte, são discutidas as principais diferenças motivacionais encontradas entre turistas leais e não leais. Na quarta parte, apresentam-se as principais tipologias de lealdade turística encontradas na literatura. Por fim, na quinta e última parte apresenta-se as pecu-

liaridades e desafios enfrentados por pesquisadores que queiram aventurar-se na investigação do tema da lealdade de destinos turísticos.

2. Lealdade: conceitos iniciais

A lealdade do cliente não é uma mera função do comportamento passado, mas sim um conceito multidimensional que deve incorporar o compromisso do cliente em relação a uma marca. Lealdade implica compromisso, e não apenas um comportamento repetitivo (Assael, 1992), e tal compromisso é uma promessa implícita ou explícita de continuidade do relacionamento (Oliver, 1999).

Consistente a tais definições, Oliver (1997) afirma que a lealdade é um compromisso profundamente arraigado, associado à repetição de compras ou a continuidade da preferência por um produto ou serviço ao longo do tempo, mesmo que influências situacionais e esforços dos concorrentes tenham potencial para provocar um comportamento de troca. Um cliente leal, portanto, se caracteriza por repetir suas compras com regularidade e por possuir maiores chances de difundir para as pessoas do seu círculo de relacionamento os produtos e serviços consumidos, contribuindo para aprimorar a imagem da marca.

Oliver (1999) introduz ainda o conceito de lealdade dinâmica, ou seja, a lealdade é desenvolvida ao longo do tempo a partir de uma sequência de quatro fases, sendo elas: 1) lealdade cognitiva: refere-se à fase baseada na crença construída com as informações disponíveis acerca de atributos de desempenho da marca, privilegiando uma marca frente às demais; 2) lealdade afetiva: fase marcada por uma atitude positiva para com a marca resultante de sucessivas experiências satisfatórias. No entanto, o grau de lealdade não é profundo e podem ocorrer alterações de fornecedor e de marca, mesmo quando o cliente alega estar satisfeito; 3) lealdade conativa: apesar de haver a intenção positiva do

consumidor em recomprar a marca, ela ainda está sujeita a não ser concretizada; 4) lealdade de ação: quando as intenções de compra resultam na compra propriamente dita e no comprometimento profundo com a marca, superando influências situacionais e esforços de marketing que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

Outra taxonomia dos diferentes tipos de lealdade foi proposta por Dick e Basu (1994). Os autores desenvolveram uma matriz em que identificam quatro realidades distintas: 1) Ausência da lealdade, quando tanto a atitude relativa quanto o comportamento de compra repetida são baixas; 2) Lealdade espúria, quando a atitude relativa é baixa, mas existe a compra repetida, ou seja, a compra repetida ocorre devido a fatores situacionais, não havendo influências atitudinais no comportamento. Assim, a compra repetida ocorre por simples inércia devido a fatores como comodidade, custos de mudança, etc.; 3) Lealdade latente, quando a atitude relativa é alta, mas não ocorre o comportamento de compra repetida. Ela pode ser decorrência da existência de normas ou de barreiras situacionais; 4) Lealdade, ocorre quando existe uma correspondência favorável entre a atitude relativa, que é alta, e o comportamento de compra repetida, também alto. Na busca pela retenção de clientes, as organizações devem buscar o que Dick e Basu (1994) denominam lealdade, evitando a lealdade espúria ou latente.

De acordo com Gronroos (1993), entre os principais antecedentes da lealdade encontrados na literatura do comportamento do consumidor pode-se citar: a satisfação, a confiança e o comprometimento. A satisfação influencia positivamente as futuras intenções de recompra. A confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Já o comprometimento significa que uma parte envolvida no relacionamento se sente motivada, de alguma forma, a fazer negócios com a outra

parte. Nesse sentido, há evidências de que uma postura mais direcionada ao desenvolvimento de relacionamentos, por parte de uma organização, é valorizada pelos clientes, proporcionando a criação de confiança e comprometimento destes em relação à empresa (Mückenberger, 2001).

O fato de a lealdade ser apontada comumente como uma postura e percepção favorável (satisfação, confiança, comprometimento, recompra e recomendação da marca) do consumidor para com a empresa, fez com que a lealdade (de ação) fosse, durante muitos anos, o foco de atenção de muitas organizações no gerenciamento dos seus clientes. Assim, algumas ideias sobre a importância da retenção dos consumidores na geração de lucros foram amplamente aceitas e difundidas na literatura tradicional do marketing. De modo geral, quatro argumentos serviram de base para apoiar tal afirmativa: 1) A natureza da relação entre rentabilidade e tempo de vida do relacionamento cliente/marca é positiva; 2) Lucros aumentam ao longo do tempo; 3) Os custos de servir clientes leais são mais baixos; 4) Clientes leais pagam preços mais altos.

Embora vários estudos tenham corroborado essas crenças, o trabalho seminal de Reinartz e Kumar (2000), que analisou a relação entre a longevidade do relacionamento e a rentabilidade acumulada em um mercado varejista de venda por catálogo, comprovou que nem sempre clientes leais são mais lucrativos conforme se supunha anteriormente. Entre os principais achados, os autores encontraram, por exemplo, que o valor das transações diminuiu com o decorrer do relacionamento entre a empresa e seus compradores e que os clientes mais antigos demonstraram ser mais sensíveis ao preço do que os consumidores esporádicos. Diante dessas descobertas, Reinartz e Kumar (2000) alertam para o fato de que muitas empresas desconhecem ou quantificam de forma equivocada o real valor dos consumidores, sejam eles frequentes ou esporádicos. Esse fenômeno pode levar a erros estratégicos e gerenciais, como excessivos gastos com retenção ou negligência perante clientes esporádicos de alto valor.

A pesquisa de Reinartz e Kumar (2000), portanto, é um indicativo claro de que diferentes mercados podem apresentar grandes peculiaridades quanto ao comportamento de lealdade dos seus consumidores. Consequentemente, diferenças significativas nos retornos monetários decorrentes da manutenção do relacionamento também podem ser encontradas. Desse modo, abre-se espaço para novas perspectivas e descobertas nessa área temática.

Seguindo essa linha de pensamento, estudos relacionados à lealdade no contexto do destino turístico podem lançar luz sobre questões ainda encobertas sobre o tema. Em um mercado com características tão especiais e únicas quanto no turismo, essa atividade, que vem ganhando importância cada vez mais crescente na economia mundial, pode revelar contribuições significativas para o alargamento e o aprofundamento do conhecimento e do escopo teórico sobre lealdade. Diante dessas considerações, as próximas sessões do presente ensaio analisam como o conteúdo teórico desenvolvido nas últimas décadas sobre o tema da lealdade foi apropriado no turismo, revelando suas particularidades e desafios.

3. As motivações turísticas no contexto da formação da lealdade de destinos

De modo geral, os estudos que tratam sobre a formação da lealdade de destinos turísticos enfocam análises comparativas entre as percepções dos viajantes de primeira viagem e dos viajantes leais, isto é, aqueles que visitaram o destino mais de uma vez. Consequentemente, a maioria dos modelos de seleção do destino, testados empiricamente, inclui a experiência prévia como um dos fatores que afetam a consciência e as preferências dos turistas em relação a um destino (Um e Crompton, 1990; Woodside e Lysonski, 1989). Assim, a familiaridade com um destino pode produzir uma tendência que faz com que os turistas selecionem-no ou rejeitem-no rapidamente.

O estudo conduzido por Fakeye e Crompton (1991) revelou diferenças significativas entre as motivações dos não-visitantes (*non-visitors*), dos visitantes de primeira viagem (*first-timers*) e dos visitantes leais (*repeat visitors*). Eles concluíram que a chave da motivação dos dois primeiros tipos são os atrativos físicos, enquanto que para os visitantes leais as necessidades individuais sócio psicológicas são mais importantes. Afirmam ainda que os turistas desenvolvem uma imagem mais complexa e diferenciada após visitar o destino, porém a mudança na imagem ocorre somente durante a primeira viagem, uma vez que as visitas subsequentes tendem apenas a ratificar a imagem formada anteriormente.

De acordo com Alegre e Juaneda (2006), algumas motivações turísticas podem inibir a lealdade com o destino, tais como: o desejo de romper com a monotonia cotidiana, a vontade de conhecer novos lugares, pessoas e culturas diferentes. Por outro lado, Gitelson e Crompton (1984) apontam cinco razões pelas quais as pessoas retornam ao destino, tornando-se leais: 1) Reduzir risco: se o turista ficou satisfeito com o destino, ele pode retornar ao lugar com o objetivo de diminuir o risco de ir para outra localidade que ele não goste; 2) Reduzir risco: em um destino já conhecido, o turista já está mais familiarizado com o tipo de pessoas que irá encontrar no local; 3) Mostrar o destino para outras pessoas; 4) Explorar e conhecer mais profundamente o destino; 5) Existência de uma ligação emocional e afetiva com o destino.

Gitelson e Crompton (1984) complementam ainda que visitantes leais estão em busca de relaxamento e tranquilidade e os visitantes de primeira viagem buscam novidades e variedade de atrações e atividades. Em sentido similar, o trabalho realizado por Bello e Etzel (1985) sobre o papel do prazer na viagem sugere que viajantes que, geralmente, vivem uma rotina diária pouco excitante e mundana tendem a buscar destinos que possam proporcionar um alto nível de frenesi. Por outro lado, aqueles que têm um estilo de vida

mais agitado e estressante, procuram ambientes familiares onde possam descansar e relaxar.

As diferenças motivacionais entre turistas leais e de primeira viagem também foram identificadas por Letho *et al.* (2004). Em seu estudo, a experiência anterior com o destino foi um forte preditor dos padrões de participação em atividades realizadas durante a visita. Assim, o aumento da familiaridade e da experiência com destino tende a diminuir a quantidade de atividades buscadas pelos turistas. Em contrapartida, os turistas leais possuem interesses mais focados em tipos específicos de atividades, buscando uma participação mais profunda nessas atividades. Este achado é suportado pela teoria da especialização da recreação em comportamento de lazer que presume que à medida que se aumenta a participação e a experiência, o sujeito move-se de um amplo espectro que vai da busca por atividades mais generalistas para atividades mais especializadas.

O modelo de Plog (2001) referente aos tipos de perfis de personalidade dos turistas também contribui para a compreensão das diferenças motivacionais. De acordo com esse modelo, os turistas podem ser reunidos em grupos que variam de um perfil psicológico que vai do mais psicocêntrico (procuram uma destinação que apresente grande familiaridade com seu âmbito de residência) ao mais aloicêntrico (o aventureiro típico que busca novidades e destinos pouco comuns). De acordo com tal modelo todos os turistas necessariamente se encaixam em algum dos tipos de turistas, além disso, o mesmo turista pode variar de perfil de acordo com o tipo de destinação por ele visitada. Portanto, a existência de diferentes perfis psicológicos e motivacionais pode explicar a variação de estilos de viagem. Repetir a visita a um destino pode ser considerado como uma das muitas decisões em um grupo de decisões interdependentes.

A lealdade com o destino parece ainda comportar uma relação entre o tipo de destinação turística e o perfil dos visitantes. Em pesquisa conduzida por Kozak (2001), os resultados indicaram que a

intenção declarada dos turistas em revisitar um destino é mais significativa para destinos mais maduros. Logo, pode-se inferir que existe uma propensão de turistas leais a se encaixarem em perfis psicológicos mais próximos do tipo psicocêntrico. Por esse motivo, destinos em fase de consolidação talvez sejam mais procurados pelos *repeat visitors* do que destinos que se encontram nos estágios iniciais do ciclo de vida da destinação.

Além do perfil psicológico, alguns autores costumam identificar as motivações entre fatores *push* e *pull* (Harril e Potts, 2002; Hudson, 2000). Fatores *push* são motivações internas dos consumidores que os tornam predispostos a viajar, enquanto fatores *pull* são características e atrações do destino. Quando o turista seleciona um destino, ambos os fatores estão envolvidos e diferentes motivações *pull* e *push* estão associados com diferentes destinos. A literatura, embora os resultados não sejam totalmente conclusivos, parece indicar que alguns fatores *push* e *pull* são mais relevantes para a revisitação, entre eles destacam-se a qualidade dos arredores e das acomodações, redução de custos não monetários e senso de ligação emocional.

Sobre a ligação emocional com o lugar, o trabalho de Yuksel *et al.* (2010) revelou que os laços afetivos e cognitivos podem afetar a avaliação crítica do indivíduo sobre um destino, impactando na sua propensão de repetir a visita ao local. Quando os turistas visitam um lugar eles desenvolvem ligações emocionais com o mesmo e isso é importante para se entender seu comportamento, incluindo a repetição de visitas a um mesmo destino (Iwasaki e Havitz, 1998 e Lee *et al.*, 1997). Não apenas a ligação com o lugar é uma consequência da satisfação prévia como também é resultado de uma relação emocional positiva que pode ser construída a partir de um senso de identificação com o destino.

Em relação à redução dos custos não monetários e dos riscos, essa variável parece ser bastante

importante no debate sobre lealdade de destinos turísticos. Ryan (1995) observou que os visitantes leais relatam uma identificação muito forte com o destino e com as facilidades que ele oferece. O autor propõe que a *"a lealdade elevada é condizente com as teorias de aversão ao risco e com a importância de experiências passadas satisfatórias para a determinação da escolha do destino."* (Ryan, 1995: 210)

Além dos custos monetários, uma viagem envolve outros custos não monetários (Bansal e Eiselt, 2003; Evans *et al.*, 1996; Gursoy e McCleary, 2004). Esses incluem os esforços e o tempo necessário para comprar e avaliar informações de um destino e os custos de desenvolver novas rotinas uma vez que uma nova alternativa é escolhida (Jones *et al.*, 2002). Para alguns turistas, os custos monetários são peça chave para sua escolha. Para outros, os custos não pecuniários são igualmente importantes, e esse segundo grupo pode estar mais disposto a pagar preços mais caros se isso reduzir os riscos e os custos não monetários (Moutinho, 2000).

O consumo de serviços requer o envolvimento direto do consumidor e isso aumenta a percepção de risco. Uma estratégia potencial para a redução de risco é a compra de um mesmo produto em uma frequência regular (Mitchelle e Greatorex, 1993; Roselius, 1971). Para os serviços turísticos, isso implica que os visitantes tentam reduzir os riscos inerentes aos serviços por meio da lealdade com um destino que já lhe é familiar (Moutinho, 2000). Dada a variedade de elementos envolvidos na realização de uma viagem, a experiência prévia com o destino é uma das principais fontes de informação (Kerstetter e Cho, 2004). Como resultado, um dos melhores métodos para a redução de risco é retornar em um destino em que se teve uma experiência positiva.

As principais diferenças entre as motivações e perfis de turistas leais (*repeat visitors*) e não leais (*first timers*) estão sintetizadas no quadro 1 que segue.

Quadro 1 | Principais diferenças motivacionais e comportamentais entre turistas leais e turistas de primeira viagem

	<i>Repeat visitors</i>	<i>First timers</i>
Motivações do turista	Mostrar o destino para outras pessoas Explorar e conhecer mais profundamente o destino Relaxamento Tranquilidade Conforto Descanso Redução dos custos não monetários Foco nas necessidades individuais sócio-psicológicas Existência de uma ligação emocional e afetiva com o destino Foco em atividades específicas	Desejo de romper com a monotonia cotidiana Vontade de conhecer novos lugares, pessoas e culturas Busca por novidades e mudanças Foco nos atrativos físicos do destino Desejo de visitar o máximo de atrativos possíveis Foco em atividades generalistas
Estilo de vida	Rotina diária agitada e estressante	Rotina diária pouco excitante e mundana
Perfil de personalidade	Características do perfil psicocêntrico são mais acentuadas	Características do perfil aloicêntrico são mais acentuadas
Tipo de destina-ção procurada	Destinos maduros	Destinos pouco conhecidos
Intenção de revisitá-lo	Influenciada pela disseminação de informações sobre novos atrativos e/ou por esforços promocionais que reativam lembranças positivas sobre o destino	Influenciada, principalmente, pelo desempenho percebido do destino a partir da experiência anterior

Fonte: elaboração própria, 2011.

4. Tipologias de lealdade turística

Conforme visto anteriormente, muitos pesquisadores da área do marketing se esforçam no sentido de definir tipologias que permitam a melhor compreensão do construto lealdade. No turismo, esses esforços também foram realizados, mostrando a complexidade da análise no contexto turístico.

Pesquisas nas áreas de lazer e viagens (Backman e Crompton, 1991; Pritchard e Howard, 1997; Baloglu, 2001) revelaram que a lealdade, compreendida por componentes atitudinais e comportamentais, pode ser classificada em quatro tipos: lealdade elevada, lealdade latente, lealdade falsa e baixa lealdade. Apesar disso, Petrick e Sirakaya (2004) afirmam que essa tipologia tradicional não pode ser estendida para todos os turistas e sugerem a segmentação dos viajantes de primeira viagem como satisfeitos e insatisfeitos, enquanto aqueles viajantes que já retornaram ao mesmo destino foram classificados em leais e desleais.

Oppermann (1999), por sua vez, propôs (mas não testou empiricamente) uma tipologia de lealdade

de baseada, sobretudo, na frequência da visitação e nas tendências das pessoas retornarem (ou não) ao destino. Assim, o autor definiu as seguintes taxonomias:

- Não compradores: São definidos como aqueles que nunca estiveram em um determinado destino por motivos diversos que variam desde total desconhecimento sobre o lugar a impressões negativas. Portanto, esse grupo é formado por consumidores potenciais que representam um importante segmento para os promotores turísticos.
- Desiludidos: Esse segmento é formado por turistas que visitaram o destino uma única vez e tiveram uma experiência insatisfatória com o mesmo. Por essa razão, esses turistas dificilmente retornarão ao destino e os esforços de marketing, talvez, não sejam suficientes para atraí-los novamente.
- Instáveis: Formado por turistas que buscam diversificar ao máximo suas experiências de viagem e almejam sempre conhecer novos destinos. Mesmo quando eles têm uma

experiência positiva com o lugar, não retornam, pois desejam conquistar outros lugares. São importantes formadores de opinião e podem antecipar tendências de moda.

- Desleais: Ao contrário dos visitantes instáveis, estes retornam ao destino. Entretanto, quanto maior o tempo transcorrido depois da primeira viagem mais baixa será a probabilidade e a vontade de retorno, uma vez que a estada em outros destinos irá proporcionar muitas outras impressões e oportunidades.
- Um tanto leal, leal e muito leal: Oppermann diferencia esses grupos de acordo com o tempo decorrido entre uma viagem e outra ao destino. A categoria um tanto leal é formada por viajantes que visitaram o destino duas vezes e não mais do que isso, não sendo, portanto visitantes regulares. Os turistas leais são aqueles que visitam o destino frequentemente, mas não todo ano e sempre encontram razões para voltarem ao lugar. Os muito leais são aqueles que retornam ao destino todo ano ou pelo menos, de dois em dois anos.

Todas essas tentativas dos pesquisadores em identificar tipologias de lealdade no turismo demonstram que, apesar dos esforços, a literatura na área ainda não chegou a um consenso. Além disso, as diferentes classificações propostas podem ser consideradas um indicativo da necessidade de futuras pesquisas que busquem testar essas tipologias empiricamente, centrando-se numa análise focada especificamente no mercado turístico.

5. Lealdade de destinos turísticos: mais do mesmo ou novas veredas?

Inicialmente, poderia pensar-se que muitos dos pressupostos básicos consagrados na literatura tradicional do marketing sobre a lealdade poderiam ser aplicados ao contexto do turismo. No entanto, a

partir da revisão dos estudos anteriores na área e considerando-se as inúmeras peculiaridades do setor turístico, percebe-se a necessidade de se entender e aprofundar os conhecimentos relativos à retenção de clientes na ótica dos destinos turísticos. Apesar de alguns esforços de pesquisa no sentido de se compreender o papel da lealdade para os destinos turísticos, muitos aspectos desse tema permanecem nebulosos.

Primeiro, conforme constatado por Oppermann (1998), os gestores de destinos costumam desconhecer o perfil de seus clientes. Questões básicas sobre padrões de consumo dos visitantes, tais como regularidade das visitas e sua influência no comportamento de consumo dos turistas permanecem negligenciadas ainda nos dias de hoje. Entretanto, sem essas informações é difícil para os planejadores fornecer atrações e atividades mais eficazes para estimular a repetição de visitas.

Segundo, ao contrário dos bens e mercadorias, no turismo os atributos que interferem na lealdade do destino são multifacetados em decorrência da própria característica da atividade. Assim, a qualidade da experiência de férias pode variar de acordo com o desempenho dos diversos prestadores de serviços envolvidos na cadeia de distribuição e prestação dos serviços turísticos. Além disso, as expectativas dos turistas reincidentes podem sofrer muitas variações à medida que uma nova visita é realizada. Quando os turistas retornam a um mesmo destino não se sabe, por exemplo, se eles realizam as mesmas atividades, se visitam as mesmas atrações e se são fiéis aos mesmos prestadores de serviços utilizados anteriormente (restaurantes, hotéis, etc.).

Sobre esse assunto, McKercher *et al.* (2011) argumentam que se faz necessário uma revisão geral na forma como a lealdade turística vem sendo tratada na literatura. A partir de um estudo exploratório, os autores identificaram a existência de três hierarquias de lealdade turística: 1) lealdade vertical: turistas podem ser leais a diferentes subsectores do sistema turístico ao mesmo tempo. Ex.: lealdade com a companhia aérea e agência de

viagens, 2) lealdade horizontal: os turistas podem ser leais a mais de um provedor de serviços de um mesmo subsetor turístico, 3) lealdade experiencial: o turista busca experiências semelhantes em destinos diferentes. Assim, a lealdade relaciona-se ao tipo de turismo (sol e mar, turismo cultural, etc.) ou atividades de interesse (compras, prática de esportes específicos, etc.).

Terceiro, no que diz respeito às despesas dos turistas, a literatura mostra conclusões divergentes quanto ao fato de turistas leais gastarem menos dinheiro que os turistas de primeira viagem. Elliott (1991) observou que o custo de viagem do primeiro grupo é mais enxuto. Da mesma forma, Oppermann (1997), ao investigar as diferenças dos gastos entre viajantes leais e de primeira viagem na Nova Zelândia, concluiu que os turistas leais tiveram menores despesas diárias.

Trabalho mais recente apresentado por Alegre e Juaneda (2006) corrobora os resultados anteriores de que turistas leais apresentam menores despesas. Os autores argumentam que tal constatação pode ter duas consequências: 1) uma maior eficiência na escolha feita pelo consumidor que, em decorrência da experiência anterior com o destino, dispõe de informações mais amplas sobre o lugar e a oferta de serviços turísticos; 2) os altos custos temporais e de oportunidade envolvidos na procura por um destino de férias entre as muitas ofertas existentes, pode fazer com que os estreadores evitem esses custos. Então, aumenta-se a probabilidade real de que eles paguem um custo monetário adicional por isso. Essa inferência pode ser feita a partir do modelo de reputação econômica. Assim, em mercados onde os compradores não podem descobrir a qualidade de um produto antes de consumi-lo, aqueles turistas que estão em busca de certo grau de qualidade podem ser mais suscetíveis a gastar um pouco mais, reconhecendo, por conseguinte, que preços elevados são um sinal e garantia de melhor qualidade.

Por outro lado, a maior despesa dos “turistas de primeira viagem” pode ter efeitos negativos. Embora possam estar dispostos a pagar um custo adicional,

a fim de evitar os custos de pesquisa de informação, eles podem considerar o preço como injusto e reagir de forma negativa, particularmente no que diz respeito à qualidade percebida (Oh, 2003).

Além de todas essas complexas questões que envolvem a avaliação do valor vitalício dos turistas e dos seus padrões de gastos, alguns trabalhos anteriores aquecem ainda mais esse debate, pois apresentam resultados conflitantes. A pesquisa realizada por Gyte e Phelps (1989), por exemplo, indica que o mercado de férias pode ser mais rentável entre os turistas leais do que entre os novos compradores. Meis *et al.* (1995), em uma investigação com turistas americanos em viagem ao Canadá, concluíram que os repetidores gastam mais se considerados as despesas totais resultantes dos vários ciclos de visita desses viajantes. Assim, o segmento de turistas leais é certamente de grande valor econômico. Por esse motivo, a importância monetária dos turistas frequentes e muito frequentes não deve ser subestimada devida à relação negativa entre viagens anteriores e despesas correntes.

A divergência de resultados em relação ao valor vitalício dos turistas leais pode ser considerada um indicativo claro de que novas pesquisas na área precisam ser desenvolvidas. Por esse motivo, os estudos de métricas em marketing, assim como teorias econômicas como modelos de reputação, de mercado com informação limitada e modelos de comportamento do consumidor precisam ser integrados ao escopo teórico do turismo. Deve-se considerar ainda que a análise econômica das despesas dos turistas tem repercussões significativas sobre as estratégias de marketing utilizadas pelos destinos, em especial os da fase de maturidade do seu ciclo de vida com uma elevada percentagem de repetentes (Kozak, 2001).

Quarto, o processo de tomada de decisão entre visitantes leais e de primeira viagem também não está totalmente esclarecido. Pesquisas anteriores revelam que turistas leais costumam gastar menos tempo com o planejamento da viagem e na busca por informações sobre o destino do que visitantes

de primeira viagem (Gursoy e McCleary, 2004; Woodside e Dubelaar, 2002, Li *et al.*, 2008). Contudo resultados opostos também foram encontrados por Oppermann (1998), Shanka e Taylor (2004) e Lehto *et al.* (2004), demonstrando que os esforços na busca por informações e no planejamento da viagem não diminuem significativamente com o aumento de experiências anteriores com o destino visitado. Portanto, a concepção tradicional do marketing de que o processo decisório entre clientes leais e não leais é diferente não pode ser presumida no contexto turístico.

Quinto, a familiaridade é um dos motivos mais importantes para a seleção de um destino previamente visitado. Também é verdade que algumas pessoas excluem lugares visitados anteriormente porque elas consideram que novos locais podem ser uma alternativa mais interessante ou porque elas desejam uma experiência diferente daquela obtida numa visita passada. O estudo de Hong *et al.* (2009) sugere que existe uma concorrência entre as alternativas de destinos disponíveis ao turista para sua tomada de decisão não apenas na primeira visita, como também numa nova visita. Ao contrário dos pressupostos anteriores encontrados na literatura do comportamento do consumidor, os resultados obtidos por Hong *et al.* (2009) indicam que a revisitação não é o resultado de um processo de tomada de decisão nominal. Isto significa que, ao contrário do que acontece na maioria dos processos de decisões de compras repetidas ou por inércia, a tomada de decisão de turistas leais não se caracteriza pelo encurtamento dos estágios desse processo e nem pela diminuição da busca por informação. Além disso, os autores encontraram que a satisfação não conduz, necessariamente à revisitação.

A crença de que a satisfação com uma compra anterior (ou seja, visita anterior) aumenta a lealdade e fidelidade à marca/ produto (ou seja, destinos), levando à repetição de compras (ou seja, revisitação) podem não ser diretamente aplicáveis ao turismo. No estudo de Um *et al.* (2006) essa afirmação torna-se bastante pertinente. Esses autores encontraram

que a visitação repetida à Hong Kong foi afetada mais diretamente pela qualidade do desempenho do destino do que com a satisfação global, sendo que a atratividade, enquanto subconstruto do desempenho percebido da qualidade, foi o preditor mais influente na intenção de revisitar.

Em direção semelhante, o modelo estrutural testado por Machado e Gosling (2010) verificou uma relação positiva mais forte entre a satisfação total e a intenção de recomendar o destino do que entre a satisfação total e a intenção de revisitar o destino. Esses resultados são consistentes com o pensamento de Dube *et al.* (1994) que declararam que “enquanto não há nenhuma garantia de que um cliente satisfeito repita a visita ao destino, é quase certo que um cliente insatisfeito não retornará.” Da mesma forma, Oppermann (2000) aponta que a satisfação é uma condição necessária para a revisitação, mas ela, por si só, é insuficiente para garantir a revisita, sendo necessários outros subterfúgios para atrair os repetidores, tais como descontos nos atrativos, benefícios de quilometragem, inclusão de novas programações e eventos, etc.

Para Jang e Feng (2006), o impacto da satisfação na lealdade do destino varia em função da mudança temporal. Os autores encontraram que satisfação pode ser considerada um fator significativo na intenção de revisitar o destino no curto prazo, mas o mesmo não ocorre quando essa relação é testada para o médio e longo prazo. Por outro lado, a busca por novidades foi identificada como um antecedente significativo, direto e positivo, na intenção de revisitar no médio prazo. Esse achado mostra que a diversificação dos atrativos e a inclusão de novas programações e eventos são importantes para incentivar os turistas a revisitar o destino. Além disso, diante da relativa baixa relação entre lealdade e satisfação com o destino, outras variáveis precisam ser testadas, incluindo, por exemplo, a experiência com a visita. Nesse sentido, uma experiência mais emotiva com o destino talvez possa apresentar uma maior relação positiva com a lealdade do que com a satisfação com o destino.

Sexto, o turismo é uma atividade social complexa e multifacetada que envolve e inter-relaciona diversos atores e organizações. Por essa razão, um mesmo destino turístico pode ser percebido de diferentes formas de acordo com as crenças, ideias e impressões particulares de cada indivíduo ou grupo social. Diante de tal complexidade, as várias motivações intra e interpessoais são variáveis que devem ser averiguados com mais profundidade em estudos posteriores. Assim, o estudo das relações entre lealdade e fatores como prestígio, afiliação a um grupo, envolvimento com o destino e tipo de personalidade podem gerar uma rica agenda de pesquisas.

Como se pode perceber, ainda existem lacunas nos estudos sobre lealdade de destinos turísticos que carecem de maior investigação e esclarecimento. O desenvolvimento de novas pesquisas na área pode auxiliar na gestão e no planejamento de produtos e destinos turísticos, seja por meio da resolução das contradições encontradas na literatura, seja pela melhor compreensão sobre as relações diretas e indiretas dos diferentes constructos que afetam a lealdade de destinos. O entendimento dessas questões, portanto, pode auxiliar no desenvolvimento da oferta turística com vistas a melhor atender aos desejos e necessidades dos clientes, bem como estimular a lealdade.

Após tecidas todas essas considerações, cumpre ressaltar que esse ensaio não pretende esgotar o tema sobre a lealdade de destinos turísticos, muito antes pelo contrário. Espera-se que as reflexões aqui esboçadas possam despertar novos interesses de pesquisa, auxiliando na compreensão do tema dentro da especificidade e complexidade inerente à atividade turística.

Referências bibliográficas

- Ajzenal, A., 2008, *Uma história do pensamento em Marketing*, Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Alegre, J., Juaneda, C., 2006, Destination loyalty: consumers' economic behavior, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 (3), pp. 684-706.
- Assael, H., 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Backman, S. J., Crompton, J. L., 1991, The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, Vol. 13, pp. 205-220.
- Baloglu, S., 2001, Image variations of Turkey by familiarity index: information and experiential dimensions, *Tour Manage*, Vol. 22 (2), pp. 127-133.
- Baloglu, S., McCleary, K. W., 1999, A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 (4), pp. 868-897.
- Bansal, H. e Eiselt, H. A., 2003, Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, Vol. 25 (3), pp. 387-396.
- Bello, D. e Etzel, M., 1985, The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience, *Journal of Travel Research*, Vol. 24 (1), pp. 20-26.
- Blattberg, R. C., Deighton, J., 1991, Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability, *Sloan Management Review*, Vol. 33 (1), pp. 5-14.
- Blattberg, R. C., Getz, G., e Thomas, J. S., 2001, *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valued Assets*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Dick, A., Basu, K., 1994, Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-113.
- Dube, L., Renaghan, L. M., e Miller, J. M., 1994, Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 35 (1), pp. 39-47.
- Evans, M., Moutinho, L., Van Raaij, W., 1996, *Applied Consumer Behavior*, Assison-Wesley, Harlow.
- Fakeye, P., Crompton, J., 1991, Images Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*. Vol. 30 (2), pp. 10-16.
- Gitelson, R. J., Crompton, J. L., 1984, Insights into the repeat vacation phenomenon, *Annals of tourism Research*, Vol. 11 (2), pp. 199-217.
- Gronroos, C., 1993, *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*, Campus, Rio de Janeiro.
- Gursoy, D., McCleary, K., 2004, An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, pp. 353-373.
- Gyte, D. M., Phelps, A., 1989, Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain, *Journal of Travel Research*, Vol. 28 (1), pp. 24-28.
- Harrill, R. e Potts, T. D., 2002, Social psychological theories of tourist motivation: Exploration, debate, and transition, *Tourism Analysis*, Vol. 7, pp. 105-114. Hoekstra, J. C., e Huizingh, E., 1999, The Lifetime Value concept in customer-based marketing, *Journal of Service Research*, Vol. 5 (1), pp. 4-12.
- Hong, S., Lee, S-W., Lee, S., Jang, H., 2009, Selecting revisited destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36 (2), pp. 268-294.
- Hudson, S. 2000, Consumer Behavior Related to Tourism. in: Pizam, A., Mansfeld, Y. (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Press, New York, pp. 7-32.
- Iwasaki, Y., Havitz, M.E., 1998, A path-analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30 (2), pp. 256-80.

- Jang, S., Feng, R., 2006, Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction, *Tourism Management*, Vol. 28 (2), pp. 580-590.
- Jones, M., Mothersbaugh, D., Beatty, S., 2002, Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 441-450.
- Kerstetter, D. e Cho, M., 2004, Prior knowledge, credibility and information search, *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, pp. 961-985.
- Kozak, M., 2001, Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 (3), pp. 784-807.
- Lee, C., Backman, S., 1997, Understanding antecedents of repeat visitation and tourists' loyalty to a resort destination, *Travel and Tourism Research Association Conference*, Annual Conference, June 23-26, Virginia, pp. 1-15.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., Morrison, A. M., 2004, The effect of prior experience on vacation behavior, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (4), pp. 801-818.
- Li, X., Cheng, C., Kim, H., Petrick, J. F., 2008, A Systematic Comparison of First-Time and Repeat Visitors via a Two-Phase Online Survey, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 278-293.
- Machado, D. F. C., Gosling, M., 2010, A imagem do destino turístico Ouro Preto e seus reflexos na lealdade, na satisfação e na divulgação boca a boca, *Observatório de Inovação do Turismo Revista Acadêmica*. Vol. 5 (3), pp. 1-28.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., Ng, Erica, In Press, Rethinking loyalty, *Annals of Tourism Research*, DOI:10.1016/j.annals.2011.08.005.
- Meis, S., Joyal, S., Trites, A., 1995, The US Repeat and VFR Visitor to Canada, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 6 (1), pp. 27-37.
- Mitchell, V-W. e Greatorex, M., 1993, Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Service Industries Journal*, Vol. 13 (4), pp. 179-200.
- Moutinho, L., 2000, Consumer Behavior, in Moutinho, L., (ed) *Strategic Management in Tourism*, Cabi, Wallingford, pp. 41-78.
- Moutinho, L., Trimble, J., 1991, A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon, *The Service Industrial Journal*, Vol. 11, pp. 439-457.
- Mückenberger, E., 2001, O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados. *Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, Anual Conference*, september 16-19, Campinas.
- Oh, H., 2003, Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: The Case of an Upscale Hotel, *Tourism Management*, Vol. 24, pp. 387-399.
- Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, Irwin McGraw Hill, New York.
- Oliver, R. L., 1999, Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63 (4), pp. 33-44.
- Oppermann, M., 1997, First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism Management*, Vol. 18(3), pp. 177-181.
- Oppermann, M., 1998, Destination threshold potential and the law of repeat visitation, *Journal of Travel Research*, Vol. 37(2), pp. 131-137.
- Oppermann, M., 1999, Predicting destination choice: a discussion of destination loyalty, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5 (1), pp. 51-65.
- Oppermann, M., 2000, Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, Vol. 39 (1), pp. 78-84.
- Petrick, J. F., Sirakaya, E., 2004, Segmenting cruisers by loyalty, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 (2), pp. 172-173.
- Plog, S., 2001, Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42 (3), pp. 13-24.
- Pritchard, M., Howard, D. R., 1997, The loyal traveler: Examining a typology of service patronage, *Journal of Travel Research*, Vol. 35 (4), pp. 2-10.
- Reichheld F. F., 1993, Loyalty Based Management, *Harvard Business Review*, Vol. 71(4), pp. 64-73.
- Reinartz, W. J., e Kumar, V., 2000, On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 64(4), pp. 17-35.
- Roselius, T., 1971, Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 56-61.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., e Zeithaml, V. A., 2004, Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, *Journal of Marketing*, Vol. 68, pp. 109-127.
- Ryan, C., 1995, Learning About Tourists from Conversations: The Over-55s in Majorca, *Tourism Management*, Vol. 16, pp. 207-216.
- Shanka, T., Taylor, R., 2004, Discriminating Factors of First-time and Repeat Visitors to Wine Festivals, *Current Issues in Tourism*, Vol. 7 (2), pp. 134-145.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y., 2006, Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, (4), pp. 1141-1158.
- Um, S., Crompton, J. L., 1990, Attitude determinants in tourism destination choice, *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.
- Vavra, T. G., 1994, *Marketing de relacionamento: after marketing*, Atlas, São Paulo.
- Woodside, A. G., Dubelaar, C. A., 2002, A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration, *Journal of Travel Research*, Vol. 41 (2), pp. 120-132.
- Woodside, A. G., Lysonski, S., 1989, A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, Vol. 27 (4), pp. 8-14.
- Yoon, Y, Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, Vol. 26 (1), pp. 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y., 2010, Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 274-284.