

Encantamento do Cliente: uma discussão teórica a partir da literatura do turismo e hospitalidade¹

Customer Delight: a theoretical discussion from the tourism and hospitality literature

Fabiola Fernandes Silva – UFRN- (fabiola_fsd@yahoo.com.br)

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto- UFRN – (leiliannebarreto@hotmail.com)

RESUMO

Embora a satisfação do cliente tenha sido considerada o objetivo final para a indústria de serviços e a base para medir o envolvimento do cliente por décadas, evidências empíricas sugerem que clientes meramente satisfeitos não são necessariamente leais ou comprometidos. O conceito de encantamento do cliente foi proposto como uma alternativa de estratégia sustentável e que pode resultar em rentabilidade a longo prazo. Assim, este estudo possui os objetivos de revisar e discutir a literatura específica sobre o encantamento do cliente sob a sua perspectiva conceitual, fatores ligados à sua formação e suas possíveis consequências, assim como o de identificar como os pesquisadores do turismo e hospitalidade vêm investigando/abordando o encantamento do cliente em seus estudos. Para tanto, a metodologia utilizada foi à realização de uma revisão da literatura disponível nas principais bases de dados científicas sobre o encantamento do cliente. Observa-se que os estudos sobre o encantamento ainda possuem grande variação no que diz respeito a aspectos de sua construção e formação. Até o momento, com relação a evolução das pesquisas sobre o encantamento, pode se dizer que houve uma mudança de estudos de conceituação para testes empíricos, assim também como ocorreu uma alteração no foco de explorar atributos objetivos do encantamento para entender as causas do encantamento como uma interpretação pessoal de uma

¹ Trabalho parcialmente apresentado no XIV Seminário ANPTUR, em Balneário Camboriú/SC, 2017 e publicado na forma de resumo expandido no XIV Anais ANPTUR 2017.

experiência de consumo. Além disso, constata-se que ainda há uma necessidade de mais estudos teóricos tanto das causas como dos efeitos do encantamento, bem como, trabalhos para elaboração de conceitos tanto de encantamento como de satisfação a partir da perspectiva de respostas emocionais, utilizando os modelos mais adequados. Nota-se que na literatura do marketing, turismo e hospitalidade o encantamento do cliente é visto por uma perspectiva mais gerencial, trazendo implicações econômicas.

Palavras-chave: Satisfação do cliente, Encantamento do cliente, Antecedentes e consequentes do conceito de encantamento do cliente no turismo e hospitalidade.

ABSTRACT

Although customer satisfaction has been considered the ultimate goal for the service industry and the basis for measuring customer engagement for decades, empirical evidence suggests that merely satisfied customers are not necessarily loyal or committed. The customer delight concept has been proposed as an alternative sustainable strategy that can result in long-term profitability. So, This study has the objectives of reviewing and discussing the specific literature on the customer delight under its conceptual perspective, factors related to its formation and its possible consequences, as well as to identify how tourism and hospitality researchers have been investigating/addressing the customer delight in his studies. The methodology used was a review of the literature available in the main scientific databases on the customer delight. It is observed that the studies on the delight still have great variation with respect to aspects of its construction and formation. So far, about to the evolution of research on delight, it can be said that there has been a shift from conceptualization studies to empirical tests, just as there has been a change in the focus of exploring objective attributes of the delight to understand the causes of delight as a personal interpretation of a consumer experience. In addition, it is observed that there is still a need for more theoretical studies of both the causes and the effects of the delight, as well as, works to elaborate concepts of both delight and satisfaction from the



perspective of emotional responses, using the most appropriate models. It is noteworthy that in the literature of marketing, tourism and hospitality the customer delight is seen from a more managerial perspective, with economic implications.

Keywords: Customer satisfaction, Customer delight, Antecedents and consequent from the customer delight concept on tourism and hospitality.

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a academia e o mercado têm destacado a importância de alcançar e manter uma base leal para garantir a sobrevivência e aumentar a lucratividade (Ludwig, Barnes, & Gouthier, 2017a). Na era da competição global, as empresas em todo o mundo reconheceram a fidelidade do cliente como um caminho-chave para a competitividade e rentabilidade a longo prazo (Oliver, 1999; Rust, & Zahorik, 1993; Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002; Ludwig, Heidenreich, Kraemer, & Gouthier, 2017b).

Kandampully (1998) afirmou que uma relação leal entre uma empresa e seu cliente é determinada pela capacidade da organização de se conectar emocionalmente e forjar um vínculo de longo prazo com o cliente. Fournier (1998) e Oliver (1999) sugeriram que o componente emocional de ligação pode ser um motor de lealdade particularmente importante (J.C Wang, Wang & Tai, 2016).

De acordo com Wang et al. (2016) durante várias décadas, a satisfação do cliente e a qualidade do serviço dominaram a discussão acadêmica no turismo. Várias teorias proeminentes foram propostas que contribuíram consideravelmente para a compreensão de como as empresas operam. O modelo de disconfirmação das expectativas da satisfação (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980), o modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) e o modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) de qualidade do serviço estão entre as teorias mais representativas.

No entanto, como afirmaram autores como Deming (1986) e Torres e Kline (2006, 2013), em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, fornecer aos clientes um produto ou serviço que satisfaça suas expectativas não é mais adequado para manter relacionamentos duradouros com os clientes. Wang et al. (2016) afirmam que estudos demonstraram que quase oitenta por cento dos clientes satisfeitos ainda apresentam comportamento de troca da marca ou produto.

Desta forma, alguns pesquisadores argumentam que a simples satisfação é insuficiente para assegurar a fidelidade do cliente a longo prazo (Skogland & Siguwaw, 2004). Deming (1986, p.114) afirmou que "não será suficiente ter clientes que sejam meramente satisfeitos". Para construir o componente afetivo da lealdade, as empresas devem avançar o serviço para um nível excepcional e que está além das expectativas dos clientes (Berman, 2005; Torres & Kline, 2006, 2013). Isso pode ser feito atendendo atentamente as necessidades aparentes e ocultas dos clientes e suas condições emocionais (Mattila & Enz, 2002; Wang & Beise-Zee, 2013a, 2013b) e fornecendo-lhes uma experiência memorável no consumidor (Arnould & Price 1993; Menon & Dube, 2000, Wang et al., 2016).

Portanto, o encantamento do cliente foi proposto como um indicador superior a satisfação. Kim (2011) sugeriu que, em comparação com a satisfação do cliente, o encantamento do cliente tem um forte efeito sobre a fidelidade afetiva. Torres e Kline (2013, p. 645) reiteraram esse argumento e indicaram que "encantar os clientes, ao invés de satisfazê-los, é uma maneira melhor de envolver os hóspedes e garantir a lealdade".

Segundo Ma (2013) as emoções positivas são importantes na criação de experiências turísticas memoráveis que, por sua vez, encorajam a fidelidade do destino. Ainda de acordo com este autor, o conhecimento de como uma emoção é formada torna-se útil para atender às necessidades específicas do turista e investigar as consequências de uma resposta

emocional auxilia o melhor entendimento da lealdade e da intenção de visitar uma localidade.

Estudos recentes na literatura do turismo e hospitalidade têm discutido o papel das emoções positivas na contribuição para a variação nas intenções comportamentais. Este fato, portanto, foi o principal fator motivador da presente investigação, com vistas a verificar as pesquisas já existentes na literatura específica, permitindo que a subjetividade das experiências de turismo seja melhor compreendida e que suas lacunas sejam identificadas.

Sob esta perspectiva, os objetivos deste estudo consistem em revisar e discutir a literatura específica sobre o encantamento do cliente sob a sua perspectiva conceitual, fatores ligados à sua formação e suas possíveis consequências, assim como o de identificar como os pesquisadores do turismo e hospitalidade vêm investigando/abordando o encantamento do cliente em seus estudos.

Para alcançar o propósito desta pesquisa, compreender as relações supracitadas, assim como, contribuir com os estudos referentes à teoria do comportamento do consumidor no turismo, foi realizada, no período dos meses de março a maio de 2017, uma revisão da literatura existente sobre o encantamento do cliente, utilizando como critério de busca as palavras-chave: "encantamento do cliente", "*Customer delight*" e "*Encantamiento del cliente*", nas seguintes bases de dados: *Science Direct*, *Sage Journals*, *Periódicos Capes*, *Springer Link*, *Scopus* e tendo ajuda do *Mendeley*, que é uma ferramenta de otimização de pesquisas.

Como forma de oferecer embasamento teórico a essa discussão; inicialmente é discutida as características do encantamento do cliente, em seguida será abordada os principais estudos do encantamento do cliente, encerrando com as considerações finais.



CARACTERÍSTICAS DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE

O termo “encantamento” aparece na literatura do comportamento do consumidor, por volta do início dos anos 90 (Silva, 2017) e tem recebido uma atenção cada vez maior na literatura de marketing de serviços (Jin, Line & Merkebu, 2016) pelo fato, de mais recentemente, os estudiosos e os profissionais terem mudado seu foco para defender o conceito de encantamento do cliente como nova estratégia para moldar a fidelidade do cliente (Ali et al., 2016a)

Segundo Barnes, Meyer e Kinard (2016b) o conceito de encantamento do cliente foi originalmente definido por Oliver, Rust e Varki (1997, 329) como "uma função de prazer surpreendentemente inesperado" resultante de uma "performance extremamente agradável". O encantamento é definido como uma resposta emocional positiva resultante de expectativas superadas durante um encontro de serviço (Berman, 2005). Kao, Tsaur e Wu (2016) alegam que o encantamento do cliente é criado durante o processo de entrega de serviços, e os clientes encantados são aqueles que tiveram experiências de serviço extraordinárias.

Encantamento do Cliente pode ser entendido como uma avaliação pós-consumo e a literatura da emoção sugere que encantamento é uma emoção positiva (Silva, 2017). As emoções podem ser utilizadas como uma forma de fidelização do cliente (Manosso, Gândara, Souza & Bógea, 2012). O Encantamento do cliente tem sido amplamente pesquisado nas últimas décadas devido à sua forte associação com a fidelidade Wang et al. (2016).

De acordo com , Wang et al. (2016) devido ao alto nível de emoção positiva, o encantamento do cliente tem sido sugerido quando se deseja induzir uma experiência memorável, criar vínculo emocional entre o cliente e a organização, aumentando as intenções dos clientes de recomprar e recomendar.

A pesquisa de Ali Ali, Kim e Ryu (2016b) aponta que estudiosos forneceram diferentes definições para o conceito de encantamento,

usando escalas variadas para medi-lo. Alguns estudiosos avaliam o encantamento usando escalas de emoções (Finn, 2005; Loureiro, Miranda & Breazeale, 2014). Outros, como Kumar, Olshavsky e King (2001) e Oliver (1999), o mediram usando um item único, que recebeu críticas, com relação a incapacidade de apenas um item medir a complexidade do encantamento do cliente. Finn (2005) mudou a escala de medição para encantar, propondo três itens: "encantado", "alegre" e "exaltado" e esta escala foi adotada posteriormente por M. R. Kim, Vogt & Knutson (2015) em um estudo da indústria hoteleira, relatando alta validade para esses itens de medição.

De acordo com Barnes et al. (2016b) com um aumento no interesse pelo encantamento do cliente, tanto por acadêmicos como pelo mercado surgiram interpretações sutis sobre como ocorreu o encantamento. Por exemplo, o encantamento pode ser avaliado com base nas necessidades humanas (Schneider & Bowen, 1999), emoções (Kumar et al., 2001), como comparação com as expectativas (Berman 2005; Oliver et al., 1997) e com ou sem surpresa (Barnes, Ponder & Dugar, 2011; Crofts & Magnini, 2011; Kim & Mattila 2013; Magnini, Crofts & Zehrer, 2011).

Segundo Barnes et al. (2016b) embora a satisfação tenha sido o mantra para as empresas durante muito tempo, pesquisas sobre satisfação, utilizando medidas de fidelização de clientes, mostraram relacionamentos fracos. Reichheld (1996) denominou essa contradição entre clientes supostamente satisfeitos e fidelidade a armadilha de satisfação. Por outro lado, o encantamento do cliente foi mostrado como um forte preditor de resultados-chave, como fidelidade, compromisso, vontade de pagar e intenções de compra (Barnes et al., 2016).

Alguns pesquisadores, como Finn (2005); Loureiro (2010); Loureiro e Kastenholz (2011), sugeriram que o encantamento do cliente e a satisfação do cliente são construções distintas. Embora o encantamento do cliente esteja relacionado à satisfação, os dois constructos não são análogos (Jin et al., 2016). Conforme Kao et al. (2016) em comparação com a satisfação do

cliente, o encantamento do cliente demonstra um efeito mais forte na fidelidade afetiva (M.R. Kim, 2011), comportamentos de compras repetitivas (Wang, 2011) e vantagens competitivas (Torres & Kline, 2006).

Berman (2005) observou que o encantamento requer um serviço fora do comum ou o desempenho do produto mais memorável do que satisfação. Do ponto de vista psicológico, segundo Plutchik, 1980 o encantamento é uma função da emoção, enquanto a satisfação é em grande parte função da cognição. Encantamento e Satisfação também diferem em termos de seus antecedentes e do processo pelo qual eles são formados (Masroujeh, 2009). De acordo com Patterson (1997), o encantamento do cliente implicou um estado emocional mais forte do que a satisfação e criou uma experiência prazerosa para os clientes (Kao et al., 2016).

Em comparação com a satisfação, o encantamento do cliente mostrou uma relação mais forte e com resultados importantes (Barnes, Collier, Howe & Hoffman, 2016). No setor hoteleiro, em comparação com a satisfação do cliente, o encantamento do cliente é considerado um indicador mais efetivo do gerenciamento de relacionamento com o cliente (Kao et al., 2016). Desta forma, alguns pesquisadores sugeriram que a empresa deveria mover o padrão de serviço da satisfação para o encantamento (Kao et al., 2016).

No quadro 01 é apresentado a diferenciação entre satisfação e encantamento, em termos de zonas de indignação e dor, insatisfação, satisfação e encantamento.

Quadro 01- Zonas de indignação e dor, insatisfação, satisfação e encantamento.

Zona de Indignação e Dor	Zona de Insatisfação	Zona de Satisfação	Zona do Encantamento
Indignação e dor ocorre quando um cliente experimenta um cenário pobre e inesperado.	Insatisfação ocorre quando as expectativas do consumidor não foram cumpridas.	Nível de satisfação baseia-se na extensão de quando as expectativas foram ultrapassadas.	Encantamento ocorre como resultado do cumprimento do inesperado, valioso, memorável e eventos positivos reprodutíveis.

Fonte: Adaptado de Berman (2005, p. 132).

De acordo com o que se pode observar na tabela 01 esta distinção entre as zonas supracitadas tem significância teórica e gerencial, uma vez que evidências sugerem que o deslocamento de consumidores da zona de mera satisfação para a zona de encantamento pode gerar resultados significativamente melhores, como, por exemplo, intenção de recompra, maior retenção e vendas, boca-a-boca positivo, baixa intenção de mudança, crenças de marca, disponibilidade para pagar, *share-of-wallet*, resultados positivos para os funcionários, entre outros (Oliver et al., 1997; Keiningham, Goddard, Vavra & Iaci, 1999; Barnes et al., 2015).

Além disso, as pesquisas existentes sobre o tema argumentam que o encantamento do cliente é provocado por níveis de desempenho positivos que oferecem valor extra ao cliente e por experiências que são surpreendentemente agradáveis para o cliente (Ludwig et al., 2017b). Por isto, no setor corporativo, os gerentes de muitas empresas líderes reconhecem o encantamento do consumidor como um imperativo estratégico ou declaração de missão (Liu & Keh, 2015) e por causa de seus efeitos positivos sobre o comportamento do consumidor, o encantamento também implica uma fonte desejável de vantagem competitiva (Liu & Keh, 2015).

Conforme afirmaram Ludwig et al. (2017b) pesquisas anteriores mostraram que o encantamento pode ser desencadeado por uma variedade de fontes, que vão desde ações centradas no funcionário (por exemplo, nível de competência e comportamento interpessoal),

características relacionadas ao serviço (por exemplo, nível de desempenho geral e valores extra inesperados (extras surpreendentes, como pequenos presentes como símbolo de apreciação, pechinchas ou atualizações).

Alguns estudos realizados sobre o encantamento do cliente construíram modelos que mostram como esta emoção específica pós-consumo é formada. No capítulo seguinte são apresentados os principais estudos existentes sobre o tema.

ESTUDOS DO ENCANTAMENTO DO CLIENTE

Questões Conceituais do Encantamento do Cliente

Encantamento foi definido no modelo de "encantamento do cliente" de Oliver et al. (1997) como um efeito positivo com um alto nível de ativação ou uma combinação de excitação e prazer coexistindo com satisfação (Alexander, 2010; Denning, 2011). A definição dos conceitos de satisfação e encantamento é uma questão importante, uma vez que, conforme explicita Ma (2013), sem distinção clara entre os conceitos de encantamento e satisfação, seus respectivos impactos nas intenções de lealdade não são claros. "Alguns estudos de marketing tratam o encantamento como o extremo da satisfação (Ngobo, 1999), enquanto outros os consideram dois conceitos distintos (Finn, 2005)" (Ma, 2013, p.7).

Bartl, Gouthier e Lenker (2013) mostraram que o encantamento tem um impacto mais forte nas intenções de compra em sites do que a satisfação. As descobertas de Souca (2014), sugeriram que a principal diferença entre a satisfação e o encantamento do cliente é o grau e intensidade da resposta afetiva proporcionada pela experiência de consumo. As pesquisas de Preko, Agbanu e Feglo (2014) revelaram que a entrega de serviços é significativa para a satisfação e o encantamento do cliente.

Antecedentes e Comportamentos Subsequentes do Encantamento do Cliente

O modelo ORV (abreviação da inicial dos seus autores: Oliver, Rust e Varki), que define o encantamento como um efeito positivo despertado que coexiste com a satisfação, atraiu por muito tempo uma atenção considerável dos pesquisadores da área. Este modelo examina os efeitos do encantamento nas intenções do marketing boca-a-boca e recompra, considerando que o único mecanismo para ativar o encantamento é um estímulo surpresa.

Dos estudos que utilizaram o modelo, muitos têm uma perspectiva gerencial e abordam as implicações econômicas do encantamento do cliente (Keiningham & Vavra, 2001; Mascarenhas, Kesavan & Bernacchi, 2004; Ngobo, 1999; Rust & Oliver, 2000); outros desenham maneiras de encantar o cliente (Berman, 2005; Evans & Burns, 2007; McNeilly & Terri Feldman, 2006). Arnold, Reynolds, Ponder e Lueg (2005) realizaram um estudo que mostra os atributos que levaram a experiências de compras encantadoras e terríveis para compradores de varejo, explorando a interação pessoal e resolução efetiva de problemas.

Entretanto, enquanto o modelo de Oliver et al. (1997) considera a surpresa como único mecanismo para ativar o encantamento, outros estudos encontraram antecedentes alternativos para o encantamento além da surpresa, como a "alegria real" versus "alegria mágica" (Kumar et al., 2001), alegria do envolvimento pessoal com uma experiência (St-James & Taylor, 2004) e encantamento por conhecimento e interesse prévios (Jones & Reynolds, 2006). Concluindo-se, assim, que há vários caminhos que conduzem ao encantamento e alguns podem ser induzidos sem surpresa.

No modelo ORV, na situação em que o encantamento é suscitado sem surpresa, a sua separação da satisfação é problemática, pois o encantamento é distinguido da satisfação pela existência de surpresa, uma vez que a satisfação é considerada uma função de desconfirmação e afeto



positivo, enquanto o encantamento é uma mistura de surpresa e afeto positivo.

Loureiro et al. (2014) aplicam o modelo de encantamento do cliente de Oliver et al. (1997) em um ambiente utilitário e de uso freqüente (um supermercado), encontrando limitações anteriormente não descobertas para sua validade. Os resultados dos estudos de Collier e Barnes (2015) indicam que, em um ambiente de auto-atendimento hedônico, o divertimento sozinho é um preditor significativo para o encantamento do cliente. Dutta, Guha, Biswas e Grewal (2017) usando um contexto de garantia de baixo preço, revelam que as tentativas dos varejistas de usar ganhos surpresa para encantar os consumidores podem levar a resultados secundários.

Zhang, Ma e Zhang (2013) elucidam o caminho entre o encantamento e a fidelidade dos clientes. Os resultados do estudo de Barnes, Collier, Howe e Hoffman (2016a) produzem novos conhecimentos sobre os caminhos que levam ao encantamento do cliente através da alegria e da surpresa. Kim e Mattila (2013) trazem o primeiro estudo empírico para testar o uso da explicação como uma possível solução para problemas associados à surpresa. Os autores examinam o papel das explicações como uma solução para controlar as expectativas dos clientes. Para eles, fornecer uma explicação ajuda a evitar aumentar as expectativas dos clientes em níveis insustentáveis e aumenta satisfação do cliente.

Os estudos de Barnes, Collier e Robinson (2014) fornecem evidências empíricas de que o encantamento do cliente percebido pelos funcionários afeta o engajamento no trabalho. Barnes, Ponder e Hopkins (2015) sugerem que as percepções dos funcionários sobre uma emoção específica do cliente (encantamento) têm um impacto sobre o empregado da linha de frente. Kao et al. (2016) investigaram o encantamento do cliente na perspectiva da cultura organizacional.

Liu e Keh (2015) desenvolveram e validaram escalas para medir o encantamento e a indignação do consumidor respectivamente. Essas escalas são úteis para outros pesquisadores interessados em medir encantamento e ultraje do consumidor em vários contextos de pesquisa. No Brasil, Almeida (2003) propôs uma escala de mensuração para o encantamento do cliente na avaliação pós-consumo, levando em conta as dimensões do constructo e seus comportamentos subsequentes. Este estudo foi reforçado por Almeida e Nique (2007).

Ball e Barnes (2017) combinam os campos em evolução do encantamento do cliente e a psicologia positiva para investigar uma conceituação mais ampla do encantamento do cliente. As principais descobertas indicam que, além da alegria e da surpresa, a gratidão também tem um impacto positivo no encantamento do cliente e, por fim, até o presente momento Ludwig et al. (2017a) avaliam as reações emocionais e cognitivas do cliente observador.

Estudos sobre Encantamento do Cliente Realizados na Área de Turismo e Hospitalidade

Na literatura de turismo e hospitalidade, a pesquisa sobre o encantamento se concentrou em resultados gerenciais, incluindo os impulsionadores do encantamento dos hóspedes na indústria hoteleira (Crofts, Pan & Raschid, 2008) e um modelo conceitual de criação de encantamento do cliente na gestão de um hotel (Torres & Kline, 2006). No estudo de Füller e Matzler (2008), houve uma contribuição no que diz respeito aos achados da satisfação para levar ao encantamento do cliente. No entanto, este estudo não identifica o que distingue o encantamento da satisfação, limitando assim a compreensão das diferenças entre as consequências desses conceitos.

Alguns estudos têm replicado o modelo ORV em contextos de turismo, como blogs de viagens (Magnini et al., 2011), alojamentos rurais (Loureiro, 2010) e restaurantes (Bowden & Dagger, 2011). No modelo ORV, o



encantamento do cliente foi considerado a chave para os objetivos mais elusivos de fidelidade e lucro direcionado pela lealdade.

Ma (2013), tentando fornecer novos conhecimentos teóricos sobre o encantamento e a satisfação, estende o modelo ORV abordando algumas inconsistências do modelo, utilizando a Teoria da Avaliação Cognitiva (*Cognitive Appraisal Theory* - CAT) para investigar o encantamento. Esta teoria oferece uma descrição completa e rica da elicitación das emoções, permitindo uma melhor exploração e compreensão dos estados motivacionais do encantamento e determina as origens internas específicas do encantamento. “Ao usar CAT é possível distinguir o encantamento da satisfação com base em seus diferentes antecedentes” (Ma, 2013, p.7).

Dando continuidade ao estudo, Ma et al. (2013) conseguiu comprovar empiricamente a capacidade da Teoria da Avaliação Cognitiva (CAT) em explicar os antecedentes das emoções das experiências de turismo. Os resultados apresentam vários caminhos para provocar o encantamento, contrastando com pesquisas que só identificaram um caminho envolvendo surpresa. No Brasil, Silva (2015) e Silva e Marques Júnior (2017) analisaram fatores considerados como capazes de influenciar o encantamento do cliente de turismo de lazer, utilizando para este fim o modelo de Ma et al. (2013).

Ariffin e Yahaya (2013) revelaram que existe uma forte relação positiva entre a imagem do aeroporto e o encantamento do cliente. Já Ali et al. (2016b) sugeriram que o ambiente físico de um aeroporto internacional influencia o encantamento e a satisfação dos passageiros. Além disso, a identidade nacional retratada no aeroporto modera as relações entre ambiente físico, encantamento e satisfação dos passageiros.

Purohit e Purohit (2013) explicam como a indústria da hospitalidade moveu-se ao longo do tempo e é atingida pelo conceito de encantamento do cliente. Goswami e Sarma (2014) exploraram os papéis desempenhados pelas formas de encantamento nos hotéis.

Torres, Fu e Lehto (2014a) demonstraram em seus estudos que, enquanto homens e mulheres concordavam com a maioria dos aspectos da experiência do serviço que os levou a se sentir encantado, havia outros aspectos da experiência de encantamento que parecia variar de acordo com o gênero.

Estes mesmos autores (2014b) também analisaram os impulsionadores do encantamento do cliente e concluíram que enquanto alguns elementos universais do serviço existem, hóspedes de diferentes culturas também podem ser encantados com diferentes serviços e amenidades. Wang et al. (2016) concluem que as instalações e amenidades do hotel, ambiente e design do ambiente e a práticas de entrega de serviços da equipe são elementos essenciais para criar uma experiência de consumo inesquecível. O padrão proposto para prestação de serviços excede as expectativas dos clientes.

Jin et al. (2016) estabelecem os efeitos interativos do encantamento, qualidade do serviço e equidade de preços no contexto de um parque aquático. Ali et al. (2016a) propuseram um modelo para avaliar a experiência do visitante e seu efeito sobre seu encantamento, satisfação e fidelidade em parques temáticos da Malásia. Os resultados sugerem que os gerentes de parques temáticos devem prestar atenção na manutenção de uma boa configuração física, gerenciar bem seus recursos humanos e gerenciar o comportamento de outros clientes, a fim de assegurar que seus clientes recebam experiências encantadoras.

Os achados de Barnes et al. (2016b) indicam que no contexto de um ambiente de restaurante as recomendações, não solicitadas, do profissional que está servindo têm um significativo impacto positivo no encantamento do cliente.

Wang, Luo e Tai (2017) mostraram que os gerentes de hotéis e os funcionários do serviço tinham um nível de compreensão similar da importância de um serviço encantador. Os estudos de Ahrholdt, Gudergan e



Ringle (2017) fornecem informações práticas sobre dimensões de qualidade de serviço para gerenciamento da fidelidade do consumidor.

Ludwig et al. (2017) demonstram que a surpresa não é um pré-requisito necessário para alcançar o encantamento do cliente, mas sua presença fortalece a experiência de encantamento para o cliente, impactando positivamente as intenções de fidelidade do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a revisar e discutir a literatura específica sobre o encantamento do cliente sob a sua perspectiva conceitual, fatores ligados à sua formação e suas possíveis consequências, assim como identificar como os pesquisadores do turismo e hospitalidade vêm investigando/abordando o encantamento do cliente em seus estudos, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento de futuras investigações sobre o assunto.

Para tanto, foi necessário compreender o turismo pelo viés da intangibilidade, considerando que o comportamento pós-consumo no turismo é influenciado pela experiência vivida durante o processo.

Com aproximadamente três décadas de estudos sobre o encantamento do cliente, verifica-se que o tema ainda possui grande variação no que diz respeito a aspectos de sua construção, uma vez que existem vários olhares sobre o assunto. Enquanto o modelo de Oliver et al. (1997) considera a surpresa como único mecanismo para ativar o encantamento, outros estudos, como os de Kumar et al. (2001), St-James & Taylor (2004), Jones & Reynolds (2006), Ma et al. (2013), Loureiro et al. (2014), Ball e Barnes, (2017), entre outros, concluem que há vários caminhos que conduzem ao encantamento e alguns podem ser induzidos sem surpresa.

No Brasil, especificamente, a grande lacuna na área é perceptível, visto que os estudos limitam-se aos realizados por Almeida (2003), Almeida e

Nique (2007), Silva (2015) e Silva e Marques Júnior (2017), diferentemente da literatura internacional, com uma maior variedade de autores e modelos.

Diagnostica-se que até o momento, com relação a evolução das pesquisas sobre o encantamento, pode-se dizer que houve uma mudança de estudos de conceituação, como por exemplo o de Oliver et al. (1997), para testes empíricos, como os estudos de Kim e Mattila (2013), Barnes, Collier e Robinson (2014), entre outros.

Nesta trajetória ocorreu também uma alteração no foco de explorar atributos objetivos do encantamento para entender as suas causas como uma interpretação pessoal de uma experiência de consumo. Podendo citar como exemplo os estudos de Torres, Fu e Lehto (2014a,b), que demonstraram em suas pesquisas que existem aspectos da experiência de encantamento que parecia variar de acordo com o gênero e também concluíram que enquanto alguns elementos universais do serviço existem, hóspedes de diferentes culturas também podem ser encantados com diferentes serviços e amenidades.

Além disso, partindo dessa ideia, constatou-se também que ainda é necessário mais estudos teóricos tanto das causas como dos efeitos do encantamento, realizando trabalhos para elaboração de conceitos tanto de encantamento como da satisfação, a partir da perspectiva de respostas emocionais, utilizando os modelos que forem mais adequados para a obtenção dos resultados, desta forma preenchendo os *gaps* ainda existentes e não limitando-se ao uso apenas de uma única teoria.

Nota-se que as pesquisas sobre encantamento do cliente na literatura do marketing, turismo e hospitalidade possuem uma perspectiva gerencial e abordam as implicações econômicas do encantamento do cliente. Essas pesquisas tratam dos antecedentes do encantamento como forma de identificar meios e instrumentos gerenciais adequados ao estabelecimento do encantamento do turista.

Espera-se que este estudo possa oferecer informações e reflexões importantes sobre a construção do encantamento do cliente, dada à necessidade de se discutir este assunto na academia e no mercado turístico, visto que o estudo dos antecedentes do encantamento pode auxiliar os gestores a prever respostas emocionais dos consumidores decorrentes de uma experiência projetada e superar expectativas é dos fatores que pode gerar fãs da marca, no lugar de apenas consumidores e com isso garantir a fidelidade e mais lucratividade.

REFERÊNCIAS

- Ahrholdt, D., C., Gudergan, S., P., & Ringle, C., M. (2017). Enhancing service loyalty: the roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 436–450.
- Alexander, M. W. (2012). Delight the customer: a predictive model for repeat purchase behavior. *Journal of Relationship Marketing*, 11 (2), 116-123.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. (2016a). Make it delightful: customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, In Press, Corrected Proof, Available online 23 June 2016.
- Ali, F., Kim, W., G., Ryu, K. (2016b). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management* 57, 213 - 224.
- Almeida, S. O. (2003). *Avaliação pós-consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente*. 205 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Almeida, S. O., Nique, W. M. (2007). Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 11, n. 4, pp.109-130.
- Arnould, E., & Price, L. (1993). Rivermagic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E, Ponder, N., Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, Volume 58, Issue 8 .1132– 1145.
- Arrifin, A. A. M, & Yahaya, M.F. (2013). The relationship between airport image, national identity and passengers delight: A case study of the Malaysian low cost carrier terminal (LCCT). *Journal of Air Transport Management*, 31, 33- 36.



- Ball, J., & Barnes, D.C. (2017) Delight and the grateful customer: beyond joy and Surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Issue: 1, pp. 250-269.
- Barnes, D., C., Collier, J., E., & Robinson, S. (2014). Customer delight and work engagement. *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Issue: 5, pp. 380–390.
- Barnes, D.C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359–376.
- Barnes, D. C., Ponder, N.; Hopkins, C. D. (2015). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, pp. 433–441.
- Barnes, D.C., Collier, J.E., Howe, V., Hoffman, K. D. (2016a). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Issue: 3, pp.277-289
- Barnes, D. C., Meyer, T., Kinard, B. (2016b). Implementing a Delight Strategy in a Restaurant Setting: The Power of Unsolicited Recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), pp 329–342.
- Bartl, C., Matthias H. J. Gouthier, M., H., J., & Lenker, M. (2013). Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online. *Journal of Service Research* 16(3), pp. 386-399
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *Califórnia Management Review*, v. 48(1), pp.129-151.
- Bowden, J. L. H., & Dagger, T. S. (2011). To delight or not to delight? An investigation of loyalty formation in the restaurant industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(5), pp. 501-524.
- Chandler, C.H. (1989), Quality: beyond customer satisfaction. *Quality Progress*, Vol. 22 No. 2, pp. 30-32.
- Churchill, G., Jr. and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 491-504.
- Collier, J., E., & Barnes, D., C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, Volume 68, Issue 5, pp. 986–993.
- Cronin, J.,& Taylor, S.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crotts, J. C., Pan, B., & Raschid, A. E. (2008). A survey method for identifying key drivers of guest delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), pp. 462-470.
- Crotts, J.C.; Magnini, V.P. (2011). The customer delight construct: Is Surprise Essential?. *Annals of Tourism Research*, v. 38, n. 2, pp. 719–722.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*, Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.



- Denning, S. (2011). The essential metric of customer capitalism is customer outcomes. *Strategy & Leadership*, 39(4), pp.12-18.
- Dutta, S., Guha, A., Biswas, A. & Grewal, D. (2017). Can attempts to delight customers with surprise gains boomerang? A test using low-price guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Evans, S., & Burns, A. D. (2007). An investigation of customer delight during product evaluation: Implications for the development of desirable products. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers -- Part B -- Engineering Manufacture*, 221(11), pp.1625-1638.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), pp. 103-116.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Füller, J.; & Faullant, R. (2006). Assessing the asymmetric impact of satisfaction factors on overall customer satisfaction: The case of Alpine snowboard areas. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp. 1159-1163.
- Füller, J., & Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29 (1), pp. 116 –126.
- Goswami, S., & Sarma, M, K. (2014). Management of Guest Delight in Hotels: An Exploratory Study. *Vision*, 18, 1 (2014): pp. 29–45.
- Hicks, J.M., Page, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., & Fernandez, R.T. (2005). Delighted consumers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 94–104.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The effects of image and price fairness A consideration of delight and loyalty in the waterpark industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 28 No. 9., pp. 1895-1914.
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82(2), pp. 115-126.
- Kandampully, J., Juwaheer, T.D. and Hu, H.H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 12 No. 1, pp. 21-42.
- Kao, C., Tsaur, S., & Wu, T. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, pp.98–108
- Keiningham, T.L., Goddard, M.K.M., Vavra, T.G., & Iaci, A.J. (1999). Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*. Vol. 8 No. 3, pp. 57-63.

Keiningham, T, & Vavra, T. (2001). *The customer delight principle*. New York: McGraw-Hill- American Marketing Association.

Kim, M.R. (2011). *The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry*. *Eur. J. Tour. Res.* 4 (2), 226–228.

Kim, M. G., Matilla, A., S. (2013). Does a surprise strategy need words? The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*, Vol. 27 Issue: 5, pp. 361–370.

Kim, M. R, Vogt, C.A., & Knutson, B.J. (2013). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*., <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012471376>.

Kim, M. R, Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 170 - 197.

Kumar, A. (1996). *Customer delight: creating and maintaining competitive advantage*. Tese (Doutorado) - Graduate

Kumar, A., Olshavsky, R., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1), pp. 14-26.

Kwong, K.K.; Yau, O.H.M. (2002). The conceptualization of customer delight: a research framework. *Asia Pacific Management Review*, 7(2) pp. 255-266.

Liu, M., W., & Keh, H., H., T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 6, pp. 680-699.

Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), pp.396-408.

Loureiro, S.M., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *Int. J. Hosp. Manage.* 30 (3), 575–583.

Loureiro, S., M., C., Miranda, F., J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 101-124.

Ludwig, N.L., Barnes, D.C., & Gouthier, M. (2017a). Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. *Journal of Service Theory and Practice* Vol. 27 No. 1, pp. 145-163.

Ludwig, N. L., Heidenreich, S., Kraemer, T., & Gouthier, M. (2017b). Customer delight: universal remedy or a double edged sword?. *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 27 No. 1, 2017 pp. 23-46.

Ma, J. *Emotions derived from theme park experiences: the antecedents and consequences of customer delight*. (2013). 200 f. Thesis (Doctor of Philosophy) - The School of Tourism, University of Queensland, Austrália, 2013.

Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experience: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory". *Annals of Tourism Research*, v. 42, pp. 359–381.

Magnini, V. P., Crofts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), pp.535-545.

Manosso, F. C., Gândara, J. M. G., Souza, T., & Bógea, V. (2012). A gestão das emoções dos hóspedes. *Revista brasileira de pesquisa em turismo*, 6(3), 357-374.

Martinaityte, I., Sacramento, C., & Aryee, S. (2016). Delighting the Customer: Creativity-Oriented High-Performance Work Systems, Frontline Employee Creative Performance, and Customer Satisfaction. *Journal of Management*, pp. 1–24.

Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2004). Customer value-chain involvement for co-creating customer delight. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), pp.486-496.

Masroujeh, R. (2009) *Critical factors for customer satisfaction and delight in the palestinian pharmaceutical market*. Dissertation of Master, Islamic University, Gaza.

Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-277.

McNeilly, K. M., & Feldman, T. (2006). I love my accountants – they're wonderful: understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of Services Marketing*, pp.152–159.

Menon, K., & L. Dube. 2000. Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing* 76 (Fall), 285-307.

Ngobo, P.-V. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: Does it really matter to delight the customers?. *Advances in Consumer Research*, 26(1), pp. 469-476.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 311-336.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

- Patterson, K.. (1997). Delighted clients are loyal clients. *Rough Notes*, 140 (3),221–234
- Plutchik, R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York, NY.
- Preko, A., Agbanu, S.K., & Feglo, M.(2014). Service Delivery, Customer Satisfaction and Customer Delight in the Real Estate Business. Evidence from Elite Kingdom Investment and Consulting Company Ghana. *European Journal of Business and Management* , Vol.6, No.3.pp. 71-83.
- Purohit, G., & Purohit, D. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry. *Global Journal of Management and Business Studies*. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 5, pp. 545-548.
- Reichheld, F. F. 1996. Learning from customer defections. *Harvard Business Review* 74 (2), 56-69.
- Robinson, G.J. (2012). *Delight, satisfaction and behavioral intentions in a hospital setting: The role of environmental and interpersonal services*. Tese de doutorado, Cleveland State University, Cleveland.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.86-94.
- Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993).Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215.
- Schneider, B., & Bowen, D.E. (1999) Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, Vol. 41 No. 1, pp. 35-45.
- Schümmer, B. (2007). *Cognitive and affective antecedents of and behavioral intentions connected to delight, satisfaction, dissatisfaction, and outrage in the dutch academic education market*. 2007. 109f. Thesis (International Business – Strategic Marketing) - Faculty of Economics and Business Administration, University Maastricht, Maastricht.
- Silva, F.F., & Marques Júnior, S. (2017). Fatores que afetam o encantamento do cliente do turismo de lazer a partir da experiência em parques temáticos. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, Vol. 19, n. 1, pp. 103-127.
- Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). Are your satisfied customers loyal? *Cornell Hotel Restaur. Adm. Q.* 45 (3), 221–234.
- Souca, M. L. (2014). Customer dissatisfaction and delight: completely different concepts, or part of a satisfaction continuum?. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 9 No. 1 Spring, pp. 79-90.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*. Vol. 78 No. 1, pp. 41-50.



- St-James, Y., & Taylor, S. (2004). Delight-As-Magic: Refining the conceptual domain of customer delight. *Advances for Consumer Research*, 31(1), pp. 753-758.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), pp. 290-301.
- Torres, E., Kline, S.F. (2013). From customer satisfaction to customer delight: creating a new standard of service for hotel industry. *Int. J. Contemp. Hosp.Manage.* 25 (5), 642–659.
- Torres, E.N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, pp. 255– 262.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14, 1–15.
- Wang, Y.C. and Beise-Zee, R. (2013a). Service responses to emotional states of business customers. *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 1, pp. 43-61.
- Wang, Y.C. and Beise-Zee, R. (2013b). Pre-encounter affective states of business travelers and service responses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 634-655.
- Wang, J.C., Wang, Y., Tai, Y, (2016). Systematic review of the elements and service standards of delightful service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , vol. 28, No. 7, pp. 1310-1337.
- Wang, Y.C., Luo, C., & Tai, Y. (2017). Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, pp. 90 -104.
- Zhang, Y., Ma, Q., & Zhang, X. (2013). Why delighted customers are not loyal? moderating role of involvement context and switching costs. *Journal of Northeastern University (Natural Science)*, vol. 34, No.12, 1796- 1800.

