

## ENCANTAMENTO DO CLIENTE: UMA DISCUSSÃO TEÓRICA

Fabiola Fernandes Silva, Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto

Bacharela e mestra em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN.

**Resumo:** Este estudo objetiva a revisão e discussão da literatura específica sobre o encantamento do cliente, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento de futuras investigações sobre o assunto. Para tanto, a metodologia utilizada foi a realização de uma revisão da literatura disponível nas principais bases de dados científicas sobre o encantamento do cliente, como forma de entender quais as abordagens mais utilizadas nas investigações, quais os fatores que estão associados a sua formação e quais suas consequências. Observa-se que os estudos sobre o encantamento do cliente ainda possui 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 experiência de consumo. Além disso, constata-se que ainda há uma necessidade de mais estudos teóricos tanto das causas como dos efeitos do encantamento, assim 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:** Encantamento do cliente; Comportamento pós-consumo no turismo; Estratégia competitiva no turismo.

**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*, vol. 56(4), pp. 436-450. Ali, F., Kim, W. G., L. J., & Jeon, H. (2016). 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. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, vol. 57, pp. 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. 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*, vol. 31, pp. 33- 36. Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2015). The impact of perceived customer delight on the frontline employee. *Journal of Business Research*, vol. 68, pp.433-441. 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(9), pp.1895-1914. Kao, C., Tsaor, S., & Wu, T. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 56, pp. 98-108. Keiningham, T., & Vavra, T. (2001). *The customer delight principle*. New York: McGraw-Hill- American Marketing Association. Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and Delighting the Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 27(4), pp. 396-408. Ludwig, N. L., Barnes, D. C., & Gouthier, M. (2017). Observing delightful experiences of other customers: the double-edged sword of jealousy and joy. *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 27(1), pp.145-163. Ma, J. (2013). Emotions derived from theme park experiences: the antecedents and consequences of customer delight. 200 f. Thesis (Doctor of Philosophy) - The School of Tourism, University of Queensland, Austrália. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, vol. 73(3), pp. 311-336. Purohit, G., & Purohit, D. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry. *Global Journal of Management and Business Studies*, vol. 3(5), pp.545-548. Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014a). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 36, pp.255- 262. \_\_\_\_\_. (2014b) Are there gender differences in what drives customer delight?. *Tourism Review*, vol. 69(4), pp. 297-309. 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(7), pp. 1310-1337. Wang, Y., Luo, C., & Tai, Y. (2017). Implementation of delightful services: From the perspective of frontline service employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 31, pp. 90-104.