

• U

C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Dissertação de Mestrado em Marketing

**MEDINDO O ENCANTAMENTO:
O DESENVOLVIMENETO UMA MÉTRICA**

Eduardo Scarchetti

2016247058



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Universidade de Coimbra
Faculdade de Economia

Dissertação de Mestrado em Marketing

**MEDINDO O ENCANTAMENTO:
O DESENVOLVIMENTO UMA MÉTRICA**

Eduardo Scarchetti

Orientação:

Professor Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2020

*“Volte para si mesmo e veja:
se ainda não se vê interiormente belo,
faça como o escultor de uma estátua que deve ser bela.
Ele então remove os excessos, lixa as asperezas, suaviza a matéria e
limpa a pedra até que uma bela imagem apareça no mármore;
assim também você deve eliminar o que é supérfluo, endireitar o que é oblíquo,
tornar brilhante o que é escuro, e nunca deixar de esculpir sua própria estátua, para
que o esplendor divino da virtude se manifeste em você”*

Plotino, “As Enéadas”

*“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir
o lugar mais maravilhoso do mundo.
Mas é necessário ter pessoas
para transformar seu sonho
em realidade.”*

Walt Disney

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, Edson Merdardo Scarchetti, falecido em 2017, que com seus grandes exemplos de sabedoria, coragem, perseverança e fé sempre me inspirou a nunca desistir ou desanimar e a permanecer com um sorriso no rosto, mesmo quando enfrento os maiores obstáculos e tragédias.

AGRADECIMENTOS

A paixão em escrever esta dissertação é o resultado direto da satisfação que sinto ao perceber uma pessoa completamente encantada com uma experiência de compra e como todo este processo bem planejado, gerido e avaliado, sempre com dedicação e perseverança, traz o resultado que todas as partes envolvidas buscam.

Nem sempre temos a oportunidade de experimentar momentos mágicos de compra, ou trabalhar em empresas que busquem oferecer estes ápices aos seus clientes, mas eu tenho que agradecer às experiências que tive ao longo de minha vida profissional, seja no Brasil, Estados Unidos, Espanha e Portugal, porque todas elas me fizeram ter a certeza de que é possível encantar clientes e quando trabalhamos incansavelmente com amor, prazer e dedicação para isso a tendência é que os resultados alcançados sejam muito melhores que aqueles que esperávamos.

Meu sonho de fazer este mestrado não seria possível sem o apoio incondicional de minha esposa, que sempre, ao longo de nossos mais de 23 anos de casados, me estimulou a progredir e a acreditar nos meus sonhos.

Deixo aqui um agradecimento especial ao presidente do “board of directors” do grupo Biodinâmica, Edilson Sanches Calvo, por ter compreendido a importância deste mestrado para mim e me apoiado.

Esta dissertação de mestrado teria sido somente mais um trabalho de conclusão de curso sem o apoio de alguns estudantes que mais que colegas, se tornaram amigos, sem a estrutura da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra que permite aos seus alunos aproveitarem ao máximo cada momento de estudo e logicamente não poderia deixar de agradecer ao incansável e constante apoio e a orientação ímpar oferecidos pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho ao longo desta jornada.

RESUMO

Objetivo: Esta investigação visa desenvolver uma métrica para medir o encantamento dos consumidores após experiências de consumo. Nesse sentido, o objetivo maior desta dissertação é propor uma escala que meça o encantamento do cliente na avaliação pós-consumo

Design/metodologia/abordagem: Desenvolveu-se um estudo quantitativo, em que o método de pesquisa escolhido foi o questionário, que obteve um total de 241 respostas de consumidores, em sua grande maioria, portugueses. Visando atender os interesses originários deste estudo de construir e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente, os itens das dimensões foram analisados no software estatístico STATA.

Resultados: Os resultados da investigação realizada destacam que momentos agradavelmente surpreendentes são a base para o encantamento do consumidor em suas experiências de consumo. Esta dissertação apresenta o desenho e validação de uma escala para aferir estes momentos tão especiais.

Limitações/implicações da pesquisa: Estudos futuros, com uma mostra mais vigorosa, são desejáveis para comprovar se a escala é aplicável aos mais diversos tipos de empresas.

Implicações práticas: Esta dissertação colabora com pontos importantes para um maior entendimento do que significa, ou pode vir a significar, para um consumidor e para uma empresa momentos surpreendentemente mágicos em experiências de consumo.

Originalidade/valor: Este trabalho indica as chaves necessárias para poder sustentar um sistema de melhora contínua focado no encantamento do cliente e assim permitir aos consumidores tirarem um melhor proveito de suas experiências de consumo, de forma a sentirem-se encantados.

Palavras-chave: Encantamento do Consumidor, Satisfação do Cliente, Comportamento do Consumidor, Emoções.

ABSTRACT

Purpose: This research aims to develop a metric to measure the delight of consumers after consumption experiences. In this sense, the main objective of this dissertation is to propose a scale that measures the delight of the client in the post-consumer evaluation.

Design/methodology/approach: A quantitative study was carried out, in which the research method chosen was the questionnaire, which obtained a total of 241 responses, mostly from Portuguese consumers. In order to meet the interests of this study of building and testing a scale to measure customer delight, the items in the dimensions were analyzed using the STATA statistical software.

Results: The results of the research carried out highlight that, pleasantly surprising moments are the basis for the consumer's delight in their consumption experiences. This dissertation presents the design and validation of a scale to measure these very special moments.

Research limitations/implications: Future studies, with a more vigorous sample, are desirable to prove whether the scale is applicable to the most diverse types of companies.

Practical implications: This dissertation collaborates with important points for a better understanding of what it means, or can mean, for a consumer and a company, surprisingly magical moments in consumer experiences.

Originality/value: This work indicates the necessary keys to be able to sustain a system of continuous improvement focused on enchanting the customer and thus allowing consumers to take better advantage of their consumption experiences, in order to feel enchanted.

Keywords: Customer Delight, Customer Satisfaction, Consumer Behavior, Emotions.

ÍNDICE

Capítulo 1 – Apresentação da Dissertação.....	1
Capítulo 2 – Revisão da Literatura	5
Capítulo 3 – Investigação	17
Capítulo 4 – Apresentação dos Resultados	31
Capítulo 5 – Conclusão	41
Bibliografia	44
Anexos	51

Capítulo 1

Apresentação da Dissertação

1.1 Introdução

Na Literatura encontramos a satisfação do cliente classificada como uma emoção e definida como “uma função surpreendente do consumo, excitante e de afeto positivo” (Oliver, Rust e Varki, 1997). Com base nesta definição, pode-se dizer que o encantamento do cliente (“*customer delight*”) é uma emoção que ocorre durante experiências de consumo que são inesperadamente surpreendentes e prazerosas (Oliver, Rust e Varki, 1997). Isso quer dizer que, para os clientes fiquem encantados, eles precisam experimentar uma certa dose de excitação e afeto positivo, e suas expectativas precisam ser surpreendentemente superadas (Oliver, Rust e Varki, 1997). Se estes três aspectos estão presentes, o cliente vive uma experiência deliciosa, que também foi referida na literatura como “experiência idiossincrática” (Collier et al., 2018), “experiência extraordinária” (Arnould e Price, 1993) e “experiência memorável” (Pine e Gilmore, 1998).

Hoje em dia, o encantamento do cliente é considerado um conceito de marketing muito aplicado para criar, melhorar e medir experiências extraordinárias vivenciadas por consumidores (Lemon e Verhoef, 2016).

Em comparação com outros conceitos tradicionais de marketing, como satisfação do cliente, que é comumente entendido como o resultado de expectativas atendidas (Oliver, 1980), o encantamento do consumidor é um conceito relativamente recente. Oliver, Rust e Varki (1997) nos deixaram fundamentos introdutórios sólidos para o conceito de encantamento do consumidor. Além disso o conceito de encantamento do consumidor foi muito bem diferenciado de satisfação do cliente. O conceito criado por Oliver, Rust e Varki (1997) foi revalidado posteriormente (Finn, 2005; Loureiro, Miranda e Breazeale, 2014).

O encantamento de clientes também foi destaque em outras publicações (Chandler, 1989; Jones e Sasser, 1995). Jones e Sasser (1995) demonstraram que 60% dos clientes satisfeitos migram para a concorrência com certa facilidade. A satisfação do cliente, que na década de 80, foi considerada o pilar do sucesso empresarial (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008), não aumenta linearmente os resultados comportamentais positivos (Jones e Sasser, 1995). O encantamento do cliente garante a manutenção de

comportamentos positivos em favor da marca (Chandler, 1989). Declarações como “a satisfação do cliente não tem mais uma ligação forte com os padrões de comportamento e as necessidades das pessoas atualmente” (Reichheld, 2003), e “é preciso elevar o nível dos padrões de qualidade da satisfação do cliente para o encantamento dos consumidores” (Chandler, 1989) passaram a ser cada vez mais frequentes e empresas que se dedicaram ao encantamento do consumidor reforçaram estes conceitos e como paradigma podemos citar a Xerox que descobriu que a probabilidade de recompra era seis vezes maior entre os clientes encantados que entre os clientes meramente satisfeitos (Jones e Sasser, 1995; Keiningham et al., 1999).

Desde o a publicação de Oliver, Rust e Varki em 1997, quatro temas-chave foram desenvolvidos na literatura sobre encantamento de consumidores: (1) a conceitualização de encantamento do consumidor, (2) fontes de encantamento do consumidor, (3) resultados do encantamento do consumidor, e (4) a psicologia do encantamento do consumidor. A conceituação passou a girar em torno do que leva ao encantamento dos consumidores, incluindo a necessidade de surpresa, as expectativas geradas e a diferenciação entre satisfação de clientes e encantamento de consumidores (Dutta et al., 2017; Ruste e Oliver, 2000). Outro tema muito importante se concentrou na identificação de estímulos interpessoais e não interpessoais que levam ao encantamento do consumidor. Este ponto aborda, entre outros, o engajamento dos funcionários envolvidos em todo o processo, o comprometimento com tempos, as habilidades necessárias, imprevistos, o produto/serviço em si, produtos/serviços acessórios e produtos gratuitos (Arnold et al., 2005; Barnes, Ponder e Dugar, 2011; Swanson e Davis, 2012). Esses estímulos foram encontrados em configurações de consumo hedônicas. Outro aspecto analisado é como os ‘Moderadores’ como idade, sexo, estilo de vida influenciam o encantamento dos consumidores (Beauchamp e Barnes, 2015; Fueller e Matzler, 2008).

Pesquisas sobre encantamento do consumidor constataram que quanto mais um consumidor fica satisfeito, maior, por exemplo, sua intenção de voltar, ter novas experiências, engajar-se no boca-a-boca positivo, não se importar em pagar mais (Collier et al., 2018; Meyer, Barnes and Friend, 2017; Oliver, Rust e Varki, 1997; Wang, 2011). O tema encantamento do consumidor está diretamente ligado a psicologia e esta união não foi muito investigada (Ball e Barnes, 2017; Ma et al., 2016). Essa falta de investigação sobre este tema, é surpreendente, pois o encantamento do consumidor tem origem em sua mente, sendo importante examinar os seus aspectos psicológicos (Barnes, Ponder e Dugar, 2011; Oliver, Rust e Varki, 1997; Sivakumar, Li e Dong, 2014).

A literatura em geral tem adotado uma abordagem mais ampla ao focar os aspectos psicológicos relacionados a vários conceitos, como atitudes e o processamento intrínseco das pessoas (Petty e Cacioppo, 1986). Segundo Evans (2008), Kahneman (2003); Stanovich e West (2000), a principal teoria usada para examinar o processamento intrínseco é a teoria do processamento duplo. A aplicação desta teoria demonstrou como as pessoas processam uma situação e como este processamento determina a magnitude e a durabilidade do conceito de interesse (Petty e Cacioppo, 1986). Existem diferentes modelos de teoria de processamento duplo (Kahneman, 2003; Stanovich e West, 2000).

Esta dissertação procura estudar o processamento intrínseco relacionado ao prazer do consumidor para esclarecer como os consumidores se sentem diante de experiências de consumos que os encantam. Isso fornecerá uma investigação abrangente sobre o processamento intrínseco dos consumidores durante experiências prazerosas e como isso afeta a satisfação do consumidor e as suas intenções comportamentais.

1.2 Objetivos da investigação

O objetivo principal deste trabalho de investigação é propor e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente, identificando as dimensões que compõe o encantamento do cliente e analisando a validade e confiabilidade da escala proposta.

Para se chegar a este objetivo serão necessárias várias etapas ao longo do caminho. Em virtude disso, depois de uma revisão sobre a literatura encontrada que aborda o tema de encantamento do consumidor, serão analisadas as prioridades e as percepções dos consumidores para então criar um questionário na tentativa de determinar o nível de excelência recebido durante alguma experiência de compra especial. A preparação de uma escala de encantamento do consumidor é o objetivo principal deste trabalho.

Depois de realizar todas as análises pertinentes e com base nos resultados obtidos a última fase consistirá em trazer algumas sugestões que possam ajudar as empresas, que desejem encantar seus clientes, a oferecer um serviço excelente.

Se espera que esta dissertação sugerir caminhos às empresas para ajudar a aumentar a satisfação dos consumidores, aumentando também o nível de lealdade e fidelidade dos consumidores com as empresas.

Os consumidores quando iniciam um processo de compra tem suas expectativas e deve ser objetivo das organizações no mínimo igualá-las ou preferencialmente superá-las

através de percepções reais. Quando isso não acontece os consumidores ficam insatisfeitos e este fato sempre traz consequências negativas para as empresas.

Com o desenho da escala espera-se determinar os principais componentes que moldam as percepções dos consumidores, para então poder disponibilizar, para as empresas em geral, estratégias focadas no aperfeiçoamento destes componentes-chave.

O encantamento vai muito além de uma simples satisfação, passa a ser uma estratégia de melhoria contínua. Encantar os consumidores significa não só oferecer a eles o que realmente buscam, mas sim superar suas expectativas e surpreendê-los.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada da seguinte forma:

- Capítulo 1: Apresentação da dissertação
- Capítulo 2: Revisão da literatura
- Capítulo 3: Investigação
- Capítulo 4: Apresenta dos Resultados
- Capítulo 5: Conclusões
- Bibliografia
- Anexos

Depois deste capítulo introdutório, segue o capítulo de revisão da literatura onde estão sintetizadas as principais contribuições sobre o tema “Encantamento do Consumidor” que servirão de ferramenta para poder se medir as percepções dos consumidores. Atualmente, não existe unanimidade para determinar uma escala específica dos fatores necessários para encantar os consumidores, embora exista, de forma incipiente, literatura sobre o encantamento do consumidor, principalmente na indústria hoteleira.

No capítulo 3 são explicitados os objetivos desta investigação para esta dissertação de mestrado e é descrita a metodologia que foi adotada para desenvolver o presente trabalho.

No capítulo são apresentados e analisados os resultados.

O capítulo 6 são apresentadas as principais conclusões, bem como são listadas contribuições, sugestões de investigações futuras e as limitações deste projeto.

Na bibliografia encontramos a bibliografia citada e nos anexos alguns documentos importantes e utilizados neste trabalho.

Capítulo 2

Revisão da Literatura – Encantamento do Consumidor

Neste capítulo será abordada a literatura encontrada sobre “Encantamento do Consumidor”. A partir das origens do encantamento do consumidor, passando pela satisfação do cliente e pelo gerenciamento da qualidade. Serão analisadas publicações selecionadas que estão disponíveis na literatura desde 1997 e que trabalham 4 pontos fundamentais, ou seja, a conceitualização de encantamento do cliente, o que estimula e leva ao encantamento do consumidor, as consequências do encantamento do consumidor e o que ocorre no psicológico do consumidor quando o encantamento acontece.

2.1 Origens do encantamento do consumidor

Podemos dizer que o encantamento do cliente entrou para a literatura do marketing acadêmico em 1997 quando Oliver, Rust e Varki começaram a abordar a emoção resultante das expectativas de consumidores superadas de forma inesperadas, surpreendente e prazerosa. Antes deste momento existiam exposições em diferentes cadeiras que serviam de base para o desenvolvimento da ideia de encantamento do consumidor. É possível afirmar que as origens do encantamento do consumidor estão na literatura sobre psicologia, satisfação do cliente e gerenciamento da qualidade.

2.1.1 Origens do encantamento do consumidor na literatura sobre psicologia

As conclusões obtidas através da literatura sobre psicologia podem ser consideradas como o alicerce para o entendimento do encantamento do consumidor como esta sendo considerado atualmente e compõe a teoria “psico-revolucionária” das emoções segundo Plutchik (1980) e também Oliver, Rust e Varki (1997), Finn (2005), Sivakumar, Li e Dong (2014) e Ball e Barnes (2017). A teoria explica que as emoções são colocadas em camadas diferentes e que cada camada básica e instintiva. São elas a raiva, o medo, a tristeza, o nojo, a antecipação a aceitação, a alegria e a surpresa (Plutchik, 1980). Estas emoções combinadas geram emoções mais sofisticadas que ficam em camadas mais externas, de acordo com o que explica Plutchik (1980) e ainda Dhananjay (2020).

Segundo a teoria, o prazer é uma emoção que fica em uma camada secundária, tendo como antecedentes a boa surpresa e a alegria (Lin, 2020).

O encantamento também foi mencionado em outros trabalhos na área da psicologia (Russel, 1979 e 1980). Baseando-se na identificação de antecedentes das emoções, assim como fez Good and Hyman (2020) contrapõem valências, variando do desgosto ao prazer e da inércia à excitação total. O prazer tem como antecessores uma mistura de emoções que consiste em uma alta capacidade de agradar e em uma alta excitação (Katrien, Backer e Poels, 2020). Os antecedentes do encantamento são confirmados pelas descobertas de Plutchik (1980) e atualmente reforçados por Jiang (2020). Além disso se encontra na literatura sobre psicologia que a surpresa e a excitação são uma espécie de “pré-emoção” neutra, através da qual são alcançados altos níveis de excitação (Charlesworth 1969; Lazarus, 1991). Esses altos níveis de excitação conduzem a experiências prazerosas quando seguidos por uma emoção positiva (Lazarus, 1991). Em outras palavras, a surpresa precisa ser seguida por uma emoção positiva para resultar em uma reação positiva (Charlesworth, 1969; Lazarus, 1991).

Embora trabalhos como o de Chou, Pan e Lee, (2020) forneçam boas investigações sobre os antecedentes do encantamento, nada faz a junção entre estas investigações e o consumo. Assim sendo o encantamento, como emoção humana, forneceu apenas uma idéia de como o encantamento pode ser aplicado ao marketing. A teoria psico-revolucionária das emoções de Plutchik (1980) se baseia exclusivamente em torno de antecedentes afetivos, ignorando opiniões existentes na literatura de que as emoções têm antecedentes cognitivos, como defendido por Oatley e Johnson-Laird (1987)

2.1.2 Origens do encantamento do consumidor na satisfação do cliente e na gestão da qualidade

Os fundamentos teóricos do encantamento do consumidor são encontrados na literatura sobre satisfação do cliente e gerenciamento da qualidade. Diferentes arquétipos desses dois pontos mencionados acima contêm recursos que são facilmente ligados ao encantamento do consumidor. Muito provavelmente a teoria mais importante, destacando o antecedente cognitivo do encanto do consumidor, é a teoria da desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980). Esta teoria tem uma abordagem cognitiva ao olhar para as

expectativas dos clientes, que são crenças e pré-julgamentos sobre uma experiência futura, formadas por meio de experiências anteriores, atividades comerciais das empresas e experiências de outros (Olsone e Dover, 1979; Oliver, 1980; Hjortskoc, 2020). É fundamental ressaltar que a teoria da desconfirmação afirma que o que um consumidor recebe de uma empresa é cognificativamente comparada às suas expectativas (Oliver, 1980).

A teoria da desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980) afirma que, seguindo essa comparação cognitiva, o desempenho ou atende às expectativas, o que resulta na satisfação do consumidor; ou o desempenho não atende às expectativas, o que resulta na insatisfação do consumidor; ou ainda o desempenho excede inesperadamente as expectativas, o que resulta no encantamento do consumidor (Hjortskoc, 2020). A importância do inesperado em superar as expectativas está ligada à chamada "zona de tolerância" das pessoas (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993). A zona de tolerância refere-se à extensão em que uma pessoa reconhece e aceita a diferença entre o desempenho de uma empresa e suas expectativas (Konradt, Warszta e Garbers, 2020). De acordo com a zona de tolerância, um cliente tolera o desempenho recebido para desviar um pouco (positiva ou negativamente) de suas expectativas, caso em que o consumidor está satisfeito. No entanto, o inesperado ocorre se o desempenho estiver fora da zona de tolerância; se estiver positivamente fora dessa zona, o consumidor ficará encantado (Mathur e Jain, 2020).

Embora a teoria da desconfirmação das expectativas (Oliver, 1980) constitua a principal base teórica, além do trabalho de Plutchik (1980), para o domínio do encantamento do consumidor formalizado posteriormente em 1997, dois modelos adicionais são dignos de nota na literatura de satisfação do cliente e na gestão da qualidade pois contêm aspectos do encantamento do consumidor; a saber, o modelo da zona de encantamento (Coyne, 1989) e o modelo Kano (Kano et al., 1984). Ambos os modelos consideram o encantamento do consumidor como uma extensão da satisfação, ou seja, uma resposta que ocorre em níveis muito elevados de satisfação do cliente, sustentada por uma função de resposta não linear (Kano et al., 1984; Coyne, 1989). O modelo da zona de encantamento examina o efeito não linear da satisfação do cliente baseado na lealdade e explica onde ocorre o encantamento do consumidor (Coyne, 1989). Especificamente, enquanto níveis mais baixos de satisfação levam a um aumento relativamente pequeno da lealdade, níveis mais altos de satisfação levam a um aumento

relativamente grande da lealdade; esses altos níveis de satisfação estão dentro da chamada “zona de prazer” ou “zona de encantamento” (Coyne, 1989).

Estabelecido na literatura de gestão da qualidade, o modelo de Kano mostra diferentes funções de resposta entre desempenho e satisfação do consumidor, o que leva a três tipos de atributos do produto (Kano et al., 1984). Esses atributos são classificados em atributos obrigatórios/básicos, que são esperados e tidos como certos pelo consumidor, e não geram satisfação quando presentes, mas insatisfação quando ausentes; atributos de satisfação, que podem tanto satisfazer quanto gerar insatisfação em um consumidor; e atributos de deleite (encantamento), que são positivos e inesperados para o consumidor e aumentam a satisfação de forma não linear, mas não criam insatisfação se ausentes (Kano et al., 1984).

Embora esses modelos da literatura de satisfação do cliente e gestão da qualidade forneçam uma base perspicaz para o encantamento do consumidor, eles meramente olham para o encantamento do consumidor como parte da satisfação do cliente e focam apenas nos aspectos cognitivos, ignorando os afetivos. Especificamente, esses modelos não consideram a realização no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 na literatura de satisfação do cliente de que existem estados emocionais que coexistem em paralelo, que são qualitativamente diferentes da satisfação do cliente (Westbrook, 1987 ; Westbrook e Oliver, 1991; Oliver, 1989; Oliver 1993). Além disso, esses modelos também não reconhecem a tendência emergente na literatura de marketing da importância dos aspectos afetivos nas experiências de consumo, que ganhou interesse especialmente a partir da década de 1980 (Holbrook e Hirschman, 1982).

2.2 Encantamento do consumidor na literatura

Quando olhamos a literatura sobre psicologia, constatamos que satisfação do consumidor e gerenciamento da qualidade fazem parte da teoria e seus modelos são uma ligação para o encantamento do consumidor. No entanto, somente em 1997 que o termo “encantamento do consumidor” foi incluído na literatura do marketing acadêmico por meio do trabalho de Oliver, Rust e Varki sobre os fundamentos, descobertas e visão gerencial do encantamento do consumidor no *Journal of Retailing*. Os autores não contribuíram apenas com observações e definição de encantamento do cliente, mas a pesquisa realizada foi a pesquisa inicial sobre a conceitualização do encantamento dos

consumidores. Além disso, Oliver, Rust e Varki (1997) trouxeram à tona as primeiras percepções empíricas sobre a diferença entre encantamento do consumidor e satisfação do cliente e investigaram a intenção de recompra como resultado do encantamento.

A partir da inclusão do encantamento do cliente na literatura do marketing, em 1997, o tema tem sido investigado sob muitos ângulos diferentes e em uma infinidade de estudos nos mais diversos jornais do meio e tanto em experiências de compras de serviços como produtos.

Ao rever muitos dos estudos sobre encantamento do consumidor publicados nos últimos vinte anos podemos concluir que muitos temas foram foco de pesquisas e entre todos os que aparecem na literatura sobre encantamento do consumidor os que mais chamam a atenção, não só pela quantidade de material publicado, mas também pela relevância de suas conclusões são:

- 1) A conceitualização do encantamento do consumidor;
- 2) A distinção entre encantamento do consumidor e satisfação do cliente;
- 3) Estímulos que levam ao encantamento do consumidor;
- 4) Resultados obtidos com o encantamento do consumidor.

2.3 Temas-chave na literatura sobre encantamento do consumidor

2.3.1 Conceitualização do encantamento do consumidor

Este tema foi matéria de estudo em diversas pesquisas conduzidas.

As questões de pesquisa levantadas giram basicamente em torno dos antecedentes do encantamento do consumidor e também na diferença que existe entre a satisfação do cliente e o encantamento do consumidor.

Oliver, Rust e Varki, em 1997, definiram o encantamento do consumidor como uma emoção e apresentaram um conceito. Estes autores basearam seu trabalho na teoria psico-revolucionária das emoções de Plutchik (1980) e na teoria da expectativa da desconfirmação de Oliver (1980) e, portanto, explicam os antecedentes afetivos e cognitivos do encantamento do consumidor. Em dois estudos realizados com visitantes de parques temáticos e expectadores de shows de orquestras sinfônicas, foi verificado que

(a) consumo surpreendente, (b) excitação e (c) afeto positivo constituem antecedentes do encantamento do consumidor (Kushwaha, 2020).

O consumo surpreendente que faz parte do encantamento do consumidor envolve (a) uma comparação entre o que foi efetivamente recebida e as expectativas, o que significa que esse antecedente possui um elemento cognitivo; e (b) o fato de que as expectativas são excedidas pelo desempenho de uma forma tão improvável que isso é altamente inesperado, surpreendente e fora de todas normas baseadas em experiências. Assim esse elemento também possui um elemento afetivo (Woodruff, Cadotte e Jenkins, 1983; Segoro e Limakrisna, 2020). A excitação e o afeto positivo constituem os antecedentes afetivos do encantamento do consumidor (Segoro e Limakrisna, 2020). A excitação refere-se a um estado de atenção excessivamente ativado (Russel, 1980) e é medida por Li, Meng e Pan (2020) usando itens de surpresa e espanto. Ao se referir ao afeto positivo, Shibly e Chatterjee (2020) usam com uma certa frequência alegria como sinônimo, no entanto, eles não medem o efeito positivo usando unicamente a alegria e também consideram felicidade, contentamento, alegria, prazer, excitação e entusiasmo.

A pesquisa de Oliver, Rust e Varki (1997) fornece os primeiros *insights* sobre os antecedentes do encantamento do consumidor, porém suas descobertas referem-se apenas ao consumo hedônico. Os autores também explicam que quando o consumo ocorre de forma surpreendente, supera as expectativas.

A conceituação de encantamento do cliente adotada por Oliver, Rust e Varki (1997) é validada e confirmada posteriormente em supermercados por Finn (2005) e Loureiro, Miranda e Breazeale (2014). Kautish, Sharma e Khare (2020) aprofundam como o encantamento do consumidor e seus antecedentes são medidos, usando medidas para o consumo surpreendente (antecedente do encantamento do consumidor) e desconfirmação (antecedente de satisfação do cliente). O consumo surpreendente é medido usando itens de espanto e surpresa, correspondendo ao entendimento de consumo surpreendente como sendo um momento que excedeu as expectativas em um grau inesperado e surpreendente Barnes e Krallman (2019) Além disso, Finn (2005), cria um novo conjunto de itens para medir a excitação e o afeto positivo e acrescentando encanto, exaltação e alegria à escala.

Dois aspectos têm sido questionados na literatura em relação ao antecedente consumo surpreendente como encantamento do consumidor: (1) a surpresa é necessária para encantar o consumidor e (2) a questão das expectativas aumentadas após o encantamento. Segundo Rust e Oliver (2000), um ponto muito importante para ser levado

em consideração é que o encantamento é diferente de pessoa para pessoa. Estes autores também afirmam que uma pessoa uma vez encantada, pode ser mais difícil de encantá-la novamente numa experiência futura e o mesmo pode ocorrer com o “*word-of-mouth*”.

Expectativas elevadas podem também afetar a percepção da qualidade do serviço, de acordo com o que diz Sivakumar, Li e Dong (2014).

Para concluir este ponto, acho que vale a pena mencionar o que diz Holbrook e Hirschman (1982) e Oatley e Johnson-Laird (1987), emoções e o encantamento do consumidor consistem de antecedentes afetivos e cognitivos.

2.3.2 A distinção entre encantamento do consumidor e satisfação do cliente

Outro ponto-chave da conceitualização do encantamento do consumidor é a distinção entre satisfação e encantamento. O que tem sido feito para esclarecer esta diferença é olhar para a diferença entre os antecedentes do encantamento do consumidor e os antecedentes da satisfação do cliente (Kim e Park, 2019).

Existem opiniões fortes de que encantamento do consumidor é mais efetivo e a satisfação do cliente é mais cognitiva (Falk, Hammerschmidt e Schepers, 2010). Ludwig et al. (2017) descobriram nestas duas situações características de um consumo hedônico e que encantamento e satisfação são diferentes, embora relacionados. Enquanto o encantamento do consumidor pode ser definido como consumo surpreendente, excitação e afeto positivo, a satisfação do cliente é definida como uma experiência são atendidas sem surpresas e sem excitação (Guidice et al., 2020). Assim, a distinção, destes acadêmicos, entre encantamento do cliente e satisfação do cliente está em (a) o nível de desconirmação entre desempenho recebido e expectativas pré-realizadas, e da imprevisibilidade desta desconirmação, e (b) a excitação como antecedente do encantamento, mas não satisfação. Consequentemente, tanto o encantamento do consumidor como a satisfação do cliente consistem em antecedentes afetivos e cognitivos.

Mandal (2020) confirma essa diferença entre encantamento do consumidor e satisfação do cliente. Também foi demonstrado que o encantamento do consumidor não é apenas um efeito não linear da satisfação do cliente, confirmando ainda que estes dois constructos são distintos. Loureiro, Miranda e Breazeale (2014) confirmam que o encantamento do consumidor e a satisfação do cliente são coisas diferentes e não complementares.

Outras pesquisas demonstraram que as emoções de promoção (alegria e excitação), seguindo as necessidades hedônicas excedentes são antecedentes do encantamento do cliente, enquanto as emoções de prevenção (confiança e segurança), são antecedentes da satisfação do cliente (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008).

A separação conceitual entre encantamento do consumidor e satisfação do cliente tem sido amplamente reconhecida na literatura como demonstram Raghunathan e Mahajan (2008), Barnes, Beauchamp e Webster (2010), Barnes, Ponder e Dugar (2011), Wang (2011), Finn (2012), Bartl, Gouthier e Lenker (2013), Barnes, Collier e Robinson (2014), Sivakumar, Li e Dong (2014), Ma et al. (2016), Ludwig et al. (2017), Dutta et al. (2017) e Collier et al. (2018).

Mas também existe uma minoria que considera o encantamento do consumidor como sendo a extrema satisfação e que é necessário primeiro ocorrer a satisfação para depois então se dar o encantamento e entre estes pesquisadores, posso citar Ngobo (1999), Kumar, Olshavsky e King (2001), Verma (2003) e Falk, Hammerschmidt e Schepers (2010).

2.3.3 Estímulos que levam ao encantamento do consumidor

É possível encontrar na literatura, sustentada por pesquisas, os estímulos que levam o consumidor ao encantamento.

Pesquisas revelaram um grande número de estímulos que levam ao encantamento do consumidor e se referem aos diversos tipos de interação que uma pessoa pode ter com uma empresa. Este tipo de estímulo foi chamado de “interpessoal” (Arnold et al., 2005).

Apesar dos estímulos interpessoais de encantamento, existem outros estímulos que não são de natureza interpessoal. No entanto, em comparação com os estímulos interpessoais, apenas alguns desses estímulos de encantamento “não-interpessoal” foram investigados (Arnold et al., 2005; Swanson e Davis, 2012). Estes estímulos que não são interpessoais incluem aquisição imprevista, ou seja, o cliente encontra exatamente o produto certo que normalmente tem dificuldade em encontrar, amostras grátis de produto, valor imprevisto, que é quando o cliente obtém uma vantagem monetária, entre outros (Arnold et al., 2005; Swanson e Davis, 2012).

Mesmo com uma longa lista de estímulos de encantamento do consumidor, eles não fornecem “*insights*” sobre o tamanho do efeito causado e, portanto, não revelam quais estímulos levam a um encantamento mais forte e mais marcante. Assim, estudos por meio

de metodologia quantitativa, adicionaram os respectivos insights (Bartl, Gouthier e Lenker, 2013). Por exemplo, o esforço e a empatia do funcionário, que têm sido dois estímulos de encantamento frequentemente encontrados por meio de métodos qualitativos, foram confirmados, como estímulos que levam ao encantamento do consumidor (Collier et al., 2018). Além disso, usando a teoria dos valores de consumo (Sheth, Newman e Gross, 1991), que afirma que a escolha do consumo é impulsionada por cinco valores (funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais) que são relevantes em diferentes contextos de consumo, um estudo testa a até que ponto a eficiência e a diversão influenciam o prazer do cliente em um ambiente de consumo hedônico (Collier e Barnes, 2015). Com base nos dados da pesquisa, descobriu-se que, enquanto a diversão tem um efeito positivo significativo no encantamento do cliente, a eficiência não (Collier e Barnes, 2015). Essas descobertas também são parcialmente confirmadas em configurações de consumo mais utilitárias e verifica-se que os clientes ficam mais satisfeitos quanto maior o fator de entretenimento e utilidade (Bartl, Gouthier e Lenker, 2013).

Um ângulo diferente sobre a investigação quantitativa de estímulos de encantamento foi adotado por estudos que observam quais estímulos levam ao encanto do consumidor e quais levam à satisfação do cliente (Kumar e Iyer, 2001; Meyer, Barnes and Friend, 2017; Wang, 2011).

Uma infinidade de investigações revelou diferentes estímulos de encantamento e como eles afetam o encantamento do consumidor. No entanto, eles omitem variáveis potenciais que constituem as condições em que um estímulo é percebido como agradável (Fueller e Matzler, 2008; Barnes, Ponder e Dugar, 2011; Beauchamp e Barnes, 2015; Barnes et al., 2016; Collier et al., 2018).

Concluindo este ponto, pode-se dizer que uma imensidão de estímulos de encantamento do consumidor foi identificada por meio de métodos qualitativos e quantitativos, embora uma ênfase das investigações exista nos estímulos de encantamento interpessoal, enquanto os estímulos de encantamento “não-interpessoal” foram relativamente negligenciados. Além disso, embora a literatura existente tenha olhado para várias condições de contorno do efeito dos estímulos de encantamento do consumidor, ou a extensão em que certos estímulos são percebidos como encantadores, apenas dois estudos foram encontrados que conceituam um moderador em um modelo, e não foi descoberto um estudo que conceitua formalmente o ambiente de consumo como um moderador do efeito dos estímulos do encantamento do consumidor.

2.3.3 Resultados do encantamento do consumidor

Mais um ponto importante na literatura tem se concentrado nos resultados do encantamento do consumidor, a fim de demonstrar que o encantamento do consumidor é uma idéia que vale a pena perseguir e que justifica cada centavo investido para entregar o encantamento aos consumidores. As investigações sobre esse aspecto foram sustentadas pela questão de pesquisa de quais resultados comportamentais resultam do encantamento dos consumidores. No entanto, os resultados comportamentais foram medidos e declarados principalmente como intenções, ao invés de comportamento real (Oliver, Rust e Varki, 1997; Arnold et al., 2005; Finn, 2005; Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008; Barnes, Beauchamp e Webster, 2010; Barnes, Ponder e Dugar, 2011; Wang, 2011; Alexander, 2012; Bartl, Gouthier e Lenker, 2013; Sivakumar, Li e Dong, 2014; Collier et al., 2018).

Dois tipos de resultados de intenções comportamentais de encantamento do consumidores foram basicamente investigados na literatura de encantamento do cliente, por meio de uma variedade de métodos, incluindo intenção de recompra ou revisitar e intenção de se engajar em propaganda “*word-to-mounth*” positiva (Arnold et al., 2005; Swanson e Davis, 2012; Alexander, 2012; Dutta et al., 2017; Ludwig et al., 2017;). Uma pesquisa qualitativa conduzida no varejo, descobriu que consumidores encantados são mais propensos a revisitar e recomendar a organização a outros (Arnold et al., 2005; Barnes, Ponder e Dugar, 2011; Swanson e Davis, 2012). O efeito positivo do encantamento do consumidor na intenção de recompra também foi derivado de modelos matemáticos (Alexander, 2012).

É consistentemente mostrado que o encantamento do consumidor tem um efeito muito positivo e significativo sobre a intenção de recompra, intenção de revisita e na intenção de se engajar em propaganda “*word-to-mounth*” positiva (Dutta et al., 2017; Ludwig et al., 2017). Também foi demonstrado que o encantamento do consumidor tem um efeito positivo de engajamento no “*word-to-mounth*” de auto-aprimoramento (Collier et al., 2018), que difere do “*word-to-mounth*” usual na medida em que aquele é motivado pelo desejo de uma pessoa em reconhecimento positivo dos outros, a fim de aumentar a autoestima (Angelis et al., 2012).

Foi ainda possível encontrar na literatura comparações entre os efeitos de encantamento do consumidor na intenção de recompra e intenção de se engajar no “*word-to-mounth*” positivo, para tirar conclusões sobre qual construto é superior para influenciar as intenções comportamentais (Oliver, Rust e Varki, 1997; Finn, 2005; Hicks et al., 2005;

Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008; Barnes, Beauchamp e Webster, 2010; Loureiro, Miranda e Breazeale, 2014; Meyer, Barnes and Friend, 2017).

Existem estudos suficientes que demonstram que o encantamento do consumidor é um conceito de marketing que vale a pena perseguir (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008; Barnes, Beauchamp e Webster, 2010). O encantamento do consumidor resulta em uma maior intenção de recompra e uma maior intenção de se engajar no “*word-to-mouth*” positivo, em comparação com a satisfação (Chitturi, Raghunathan e Mahajan, 2008; Wang, 2011).

Pesquisas empíricas aprimoraram as descobertas da superioridade do encantamento do consumidor sobre a satisfação do cliente, revelando efeitos significativos do encantamento do consumidor na intenção de recompra (Hicks et al., 2005; Meyer, Barnes and Friend, 2017).

Ao analisar a literatura disponível, como resultado do encantamento do consumidor, percebe-se que tem se concentrado predominantemente na intenção de recompra e na intenção de se engajar no “*word-to-mouth*” positivo, ignorando outras possíveis intenções comportamentais. Outras intenções comportamentais, como intenção de compra, foram investigadas com menos frequência (Barnes, Beauchamp e Webster, 2010; Swanson e Davis, 2012; Bartl, Gouthier e Lenker, 2013; Sivakumar, Li e Dong, 2014; Barnes et al., 2016; Collier et al., 2018). No que diz respeito à intenção de compra, um estudo de aplicação de pesquisas quantitativas constatou, no contexto de compras online, que se os clientes estão encantados, eles são mais propensos a realizar uma compra, em comparação com quando estão apenas satisfeitos (Bartl, Gouthier e Lenker, 2013). Além disso, de acordo com a teoria da equidade (Adams, 1963), uma série de experimentos, usando visitas hipotéticas a restaurantes, determinam que, quando os consumidores estão encantados, eles são mais propensos a se comprometer com a organização e são mais propensos a pagar mais, em comparação com quando estão satisfeitos (Barnes, Beauchamp e Webster, 2010). Assim como a disposição para pagar mais, a redução da consciência do preço também foi considerada um resultado do encantamento do consumidor (Collier et al., 2018).

O orçamento disponível como resultado da satisfação do cliente, representa o comportamento real e é aumentado se o cliente ficar encantado (Barnes et al., 2016). Além disso, quanto mais um consumidor fica encantado, maior é sua tolerância em relação às falhas de serviço (Collier et al., 2018).

Fechando o raciocínio sobre o encantamento do consumidor, Oliver, Rust e Varki (1997) e Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008), mostraram que o encantamento do consumidor é um conceito mais que válido do marketing.

2.4 Conclusão

Concluindo, foi possível fazer uma revisão da literatura sobre o encantamento do cliente, passando pelas suas origens e conceitos, analisando e comparando as diferenças entre encantamento do consumidor e satisfação do cliente, conhecer o que estimula e leva um consumidor ao encantamento e por fim avaliar os resultados e benefícios que se pode obter com o encantamento do consumidor. A teoria psicoevolucionária das emoções (Plutchik, 1980) e a teoria da desconfirmação da expectativa (Oliver, 1980), bem como o modelo da zona de encantamento (Coyne, 1989) e o modelo Kano (Kano et al., 1984), foram introduzidos como o trabalho fundamental que levou à formalização do termo “encantamento do consumidor” na literatura de marketing em 1997.

Com toda a informação levantada nesta fase de revisão de literatura, torna-se muito mais clara a visão da situação atual, em relação ao que se percebe por qualidade, de como está sendo feita e como pode ser feita a medição da satisfação e sobre o encantamento. Também é possível compreender a importância deste assunto para as organizações, assim sendo é essencial ter as ferramentas adequadas para se poder avaliar quais são as sensações e as percepções que têm os consumidores depois de comprar um produto ou receber um serviço.

Capítulo 3

Investigação

Este capítulo desenvolve questões de investigação do processamento intrínseco relacionado ao encantamento do consumidor, conforme derivado da estrutura teórica.

Considerando que uma grande parte da literatura existente concorda que o encantamento do consumidor ocorre em momentos de consumo hedônico (Oliver, Rust e Varki, 1997; Barnes, Beauchamp e Webster, 2010; Wang, 2011; Collier e Barnes, 2015; Ma et al., 2016; Ludwig et al., 2017), há discordância sobre o encantamento do consumidor em configurações de consumo utilitário.

3.1 Objetivos

O objetivo do presente capítulo é apresentar os processos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho, nomeadamente de seu objetivo primordial que é construir e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente.

Para isso parte-se, em primeiro lugar, da revisão da literatura. Esta primeira fase de recopilação de informação serve para elaborar um primeiro rascunho dos fatores considerados críticos e como eles se materializam em casos de experiências de consumo. Na sequência estas informações foram contrastadas com consumidores reais para se ter uma primeira idéia da importância e do impacto destes fatores.

Para essa tarefa relevante foi utilizado um “*Focus Group*” com consumidores intencionalmente selecionados de diferentes classes sociais, atividades profissionais, estilos, idade, sexo, escolaridade, diferenças culturais e políticas, porém todos com traços para o consumo (Westphal, Bogus e Faria, 1996).

Uma vez construído esse instrumento, foi constituído um questionário, que posteriormente foi distribuído e validado através de seu preenchimento, para então ser analisado e tratado estatisticamente.

3.2 Metodologia

Pelas características deste projeto de mestrado, o desenvolvimento da escala de encantamento será baseado no método de e validação de escalas em ciências sociais. Como norteador do trabalho, seguiu-se o modelo de Churchill (1979). Assim sendo as etapas propostas por Churchill (1979) servirão de base para o estudo. São elas: 1) Especificar o domínio do constructo; 2) Gerar itens; 3) Coletar dados; 4) Purificar a medida; 5) Coletar Dados; 6) Acessar Confiabilidade; 7) Acessar validade; 8) Desenvolver Normas.

O passo inicial para o desenvolvimento da escala de encantamento foi dado fazendo-se o compêndio dos fatores mais importantes que precisam estar presentes.

Assim, o processo metodológico deste estudo está ancorado naquele utilizado por dois estudos que introduziram a pesquisa sobre o encantamento do cliente no campo acadêmico, ainda que tenha natureza empírica diversa desses. O primeiro estudo foi realizado por Kumar (1996) e o segundo por Oliver et al. (1997). Um terceiro estudo de Rust e Oliver (2000) também forneceu forte embasamento teórico a esta dissertação.

Para cumprir os interesses primordiais deste estudo de construir e testar uma escala para mensuração do encantamento do cliente, os itens das dimensões analisadas foram os seguintes: surpresa positiva, aspectos afetivos, aspectos cognitivos, percepções de preço e propensão à recomendação e recompra.

Os elementos mais materiais e visíveis oferecem uma explicação mais completa do comportamento do consumidor (Watson e Spencer, 2007). A parte cognitiva está diretamente conectada com a afetiva uma vez que se pode provocar uma série de emoções que permitem avaliar e assim estar mais próximo de se concluir se foi alcançado o encantamento (Soscia, 2007). Alguns dos itens incluídos provém de escalas utilizadas para outros propósitos, mas sempre com aspectos diretamente relacionados com o encantamento (Marimon, et. al, 2017). Autores como Parasuraman y Zeithaml (1988) aportaram conhecimentos sobre este tema que foram considerados importantes.

3.2.1 Escala Proposta

Uma vez introduzido o processo de formação da escala, apresenta-se, a seguir, a primeira versão da escala de mensuração. Cabe aqui destacar que ela passou por transformações e refinamentos até que se chegasse à sua versão final.

O número relativamente grande de variáveis geradas nos primeiros procedimentos é visto por DeVellis (1991) como algo positivo, uma vez que a redundância no desenvolvimento de uma escala, segundo o autor, não algo é ruim, pois se está buscando revelar o fenômeno de interesse de diferentes maneiras. Assim, de acordo com o autor, gerar uma quantidade grande de itens nesta fase é uma garantia de que a consistência interna não será baixa. Segundo Ellis (2000), a confiabilidade aumenta à medida que aumenta o número de itens em uma escala, assim é interessante utilizar um grande número de itens na primeira versão a ser purificada.

Assim, a escala proposta é apresentada na tabela que se segue (Tabela 1)

Tabela 1: Escala com as dimensões e itens iniciais

Imagem	I_1	A empresa possa uma imagem de credibilidade
	I_2	A relação com a empresa foi agradável
	I_3	Imagem da experiência de compra
	I_4	<i>Word-of-mouth</i>
Satisfação	S_1	Satisfação comparada com as expectativas
	S_2	Superação de expectativas
Expectativas	EXP_1	Valor percebido dos produtos/serviços
	EXP_2	Experiência de consumo
	EXP_3	Performance do produto/serviço
Qualidade Percebida	QP_1	Qualidade global da empresa
	QP_2	Acréscimo de valor
	QP_3	Comprometimento para atender expectativas
	QP_4	Acessibilidade a produtos e serviços através das de novas tecnologias
	QP_5	Credibilidade dos produtos e serviços
	QP_6	Diversidade dos produtos e serviços
	QP_7	Clareza e transparência da informação fornecida
	QP_8	Localização e acesso
	QP_9	Capacidade de atendimento
Clima Social	CS_1	Status
Atendimento	AT_1	Saber ouvir
	AT_2	Tratamento personalizado
	A_3	Aconselhamento sincero
Preço	E_1	Preço compatível com a qualidade oferecida
Alegria	AL_1	Alegria
	AL_2	Tranquilidade, Paz
Felicidade	F_1	Entusiasmo
	F_2	Otimismo
	F_3	Esperança
	F_4	Estímulo, Motivação
	F_5	Surpresa
Orgulho	O_1	Orgulho
Excelência	EX_1	Excelência
	EX_2	Valor Excepcional
	EX_3	Melhor oferta com relação às necessidades dos consumidores
	EX_4	Emoções positivas
	EX_5	Atingir as expectativas
	EX_6	Gratidão

3.2.2 “Focus Group”

Para verificar esta escala foi realizado um “*focus group*” virtual com a participação de consumidores distintos. O “*focus group*” foi virtual para preservar a saúde de todos, devido à pandemia que atualmente assola o mundo inteiro. O contato inicial com os convidados para o “*focus group*” foi feito por telefone e/ou WhatsApp e posteriormente e-mail para formalizar a situação. Depois de várias respostas negativas foi possível realizar o evento com 9 participantes.

Os integrantes desta atividade não se conheciam entre si e estavam assim distribuídos: 6 homens (66,67%) e 3 mulheres (33,33%). A idade dos participantes ficou assim dividida: 01 (11,11%) tinha mais de 60 anos, 06 (66,67%) tinham entre 46 e 60 anos, 01 (11,11%) entre 36 e 45 anos e 01 entre 25 e 35 anos. 05 (55,55%) com licenciatura e 04 (44,45%) com 12º ano. A renda familiar mensal dos presentes ficou distribuída da seguinte forma: 01 (11,11%) afirmou ter renda mensal entre 1.000€ e 2.000€, 07 (77,78%) afirmaram que suas rendas estão entre 2.001€ e 3.000€ e um informou que a renda familiar está entre 3.001€ e 4.000€.

O “*focus group*” aconteceu na manhã de sábado, 04 de julho de 2020, de forma virtual utilizando a plataforma Zoom. A reunião marcada para as 10:00hrs começou as 10:20hrs, teve a duração de pouco menos de duas horas e contou comigo, como moderador, e mais nove convidados que nem sempre apresentavam ideias convergentes, porém todos com prazer pelo consumo. Este foi um momento muito enriquecedor e útil para esta dissertação, uma vez que permitiu conhecer distintas visões e necessidades de consumo e o que cada um deles entendia por encantamento. As sugestões e ideias que surgiram deste encontro serviram para me fazer ver com outros olhos o que eu tinha inicialmente pensado para o questionário. As modificações sugeridas foram valiosas para o resultado final do questionário.

No início da atividade, foi explicado aos participantes minha paixão por entender o prazer que o consumo pode proporcionar às pessoas, a satisfação que sinto quando meus clientes se encantam com os produtos e serviços que ofereço em minha vida profissional e também as razões e objetivos desta minha dissertação. Os convidados foram então apresentados às propostas de escala e de questionário que tinha inicialmente concebido.

Foram três as recomendações mais significativas que os presentes fizeram:

- 1) Alterar a ordem de algumas perguntas para dar mais fluidez ao questionário e colocar as perguntas mais em sintonia com o processo e a lógica do consumo;
- 2) Na parte afetiva foi adicionado o aspecto “frustração”, porque quase todos relataram já terem se sentido frustrados em algum momento de consumo;
- 3) Incluir no questionário ao menos uma pergunta na forma negativa para obter a confirmação de que a percepção dos entrevistados estava correta.

Como resultado, a escala ficou com 12 dimensões, todas as que já foram descritas anteriormente, mais a de frustração (FRUST_1). No total a escala ficou com 38 itens.

Além das sugestões propostas de modificação os participantes do “*focus group*” comentaram muitos temas interessantes que podem contruir em muito para o encantamento dos consumidores.

Um dos pontos mais abordados pelos participantes desta ação foi o pouco interesse demonstrado pelas empresas em geral em conhecer e entregar o que cada consumidor busca. A grande maioria dos que estavam presentes afirmou ter a sensação de que hoje em dia as empresas estão mais preocupadas com atividades burocráticas e administrativas que em verdadeiramente se relacionar com os consumidores. Um chegou a relatar uma situação real vivida em que se sentiu como se a empresa estivesse o atendendo por “piedade” e para esta pessoa, uma compra que era para ser um regozijo passou a ser um motivo de arrependimento por ter comprado algo que muito desejava.

Certo é também que entre todos os relatos ouvidos alguns foram histórias magistrais, mágicas e surpreendentemente positivas. Momentos de conquista, fidelização e encantamento. Foram relatos de empresas que se dedicam a encantar clientes das mais variadas formas e todos foram unânimes em dizer que estas histórias realmente proporcionam momentos únicos, inesperados e positivamente surpreendentes.

Um outro tema muito abordado foi a relação personalizada oferecida por algumas empresas ou algum funcionário em particular. Todos foram concordes em dizer que se sentem muito melhor e mais à vontade para consumir quando recebem um tratamento personalizado e quando pensam em adquirir novamente o mesmo tipo de bem ou serviço sentem logo o desejo de voltar a este local.

O conhecimento foi outro ponto de destaque. Como alguém pode oferecer a outro o que não conhece ou confia? Essa foi a questão que o debate desta ideia deixou.

A motivação por parte dos integrantes das empresas não ficou de fora dos comentários. Praticamente todos afirmaram sentir que uma empresa motivada e comprometida com seus clientes acaba por sempre oferecer algo a mais e que faz a diferença para o consumidor. Os participantes, depois de discutir este tema, concluíram que ter colaboradores, de todas as áreas, motivados, entusiasmados e estimulados fazem com que uma empresa responda rápida e positivamente a todos os estímulos que um cliente transmite.

Para encerrar a atividade foi realizada uma pergunta para conhecer os sentimentos que mais expressavam um momento marcante de consumo, positivo ou negativo. Foi pedido a cada um que fizesse uma relação com os adjetivos que definem essa experiência que lhe veio à mente. O resultado foi o seguinte: frustração (7x), felicidade (6x), acolhimento (4x), entusiasmo (3x), compreensão (3x), confiança (3x), oportunidade (2x), segurança (2x), criatividade (2x), solidariedade (1x), raiva (1x), prestabilidade (1x), amizade (1x), tédio (1x), satisfação (1x), apoio (1x), esperteza (1x) e utilidade (1x).

Cada adjetivo está acompanhado de um número entre parêntesis que significa o número de vezes que este adjetivo se repetiu entre os participantes. Os que mais se repetiram foram frustração e felicidade. A escala inicial já apresentava o adjetivo alegria e por isso não foi necessário adicioná-lo, porém passou a ser importante acrescentar o adjetivo frustração, uma vez que foi o sentimento que mais apareceu, 7 momentos.

3.2.3 Questionário

Segundo DeVellis (1991), a construção do instrumento de coleta é um componente essencial para a qualidade das respostas encontradas, assim, as variáveis de interesse devem ser parte de um quadro teórico mais amplo. Isto porque, de acordo com esse autor, quanto mais os pesquisadores sabem sobre um fenômeno no qual estejam interessados, as relações abstratas que existem entre os constructos hipotéticos e as ferramentas quantitativas disponíveis, melhor equipados eles estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e usáveis.

De posse de todas as informações apresentadas até aqui, partiu-se para a construção efetiva da escala proposta. Para a montagem do instrumento completo, observaram-se as sugestões de Evrard (2002) que aconselha uma progressividade na montagem do questionário, devendo-se iniciar pelas questões mais fáceis e gerais e depois partir para os temas específicos.

Depois de realizar as alterações necessárias foi criada a versão final do questionário. Foi utilizada a plataforma *Google Forms* para disponibilização do mesmo.

Este documento continha uma parte inicial com perguntas demográficas, um cenário e 38 afirmações que correspondiam a cada um dos 38 itens de interesse. Para cada um desses itens, as pessoas que responderam deveriam escolher um valor entre 1 e 5, numa escala no formato Likert, onde o menor valor (1) correspondia a estar totalmente em desacordo com o enunciado e o maior valor (5) a totalmente de acordo.

O cenário apresentado foi o seguinte:

“Para o preenchimento deste questionário é preciso que se recorde de uma experiência de compra (pode ser um produto ou um serviço) que foi muito importante para si. Portanto, peço que tente se lembrar de experiência como um todo, os motivos que levaram a que esta compra fosse feita, a empresa onde fez a aquisição, como foi o atendimento que recebeu por todos com quem teve contato nesta compra. Tente voltar ao no tempo e sentir todas as emoções e sensações que sentiu durante todo este processo de compra.”

Antes da liberação da versão final do questionário, ele passou por um pré-teste com 30 entrevistas, para que pudessem ser verificados possíveis problemas e se havia uma clara compreensão do que estava sendo proposto.

A seguir, na Tabela 2, é apresentado o questionário final que foi disponibilizado aos entrevistados.

Tabela 2: Afirmações do questionário para mediar a qualidade percebida

- 1 A empresa entregou um produto/serviço padrão*
- 2 Eu recomendaria esta empresa para um amigo
- 3 Essa empresa superou todas as minhas expectativas
- 4 Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre a empresa
- 5 Minhas expectativas foram atendidas
- 6 Recebi mais do que o esperado nesta experiência de consumo
- 7 Percebo grande valor neste produto/serviço
- 8 A experiência com esse produto/serviço atendeu plenamente aos meus desejos
- 9 Esse produto/serviço teve uma performance excepcional
- 10 Esta empresa é um exemplo de excelência
- 11 Esta empresa me aporta um valor excepcional
- 12 Esta empresa é a melhor para atender as minhas necessidades
- 13 Tenho acesso a tudo que preciso desta empresa em plataformas virtuais
- 14 Posso confiar nos produtos e serviços que esta empresa oferece
- 15 A empresa oferece uma ampla gama de produtos e serviços
- 16 A empresa é clara, transparente e sincera nas informações que fornece
- 17 A localização e o acesso à empresa são fáceis
- 18 Após esta experiência de consumo tive vontade de elogiar a empresa/colaborador
- 19 Comprar este produto/serviço elevou o meu status social
- 20 O vendedor soube me ouvir para entender as minhas necessidades nessa experiência de consumo
- 21 Recebi um atendimento diferenciado/personalizado
- 22 O vendedor procurou verdadeiramente me aconselhar
- 23 O preço foi fator preponderante na escolha desse produto/serviço*
- 24 A experiência que tive com todo o processo de compra me deixou alegre, contente
- 25 A experiência que tive com todo o processo de compra me deixou em paz (seguro e tranquilo)
- 26 A experiência que tive com todo o processo de compra me deixou entusiasmado
- 27 A experiência que tive com todo o processo de compra me deixou otimista
- 28 A experiência que tive com todo o processo de compra me deixou esperançoso
- 29 A experiência que tive com todo o processo de compra me fez sentir motivado
- 30 A experiência que tive com todo o processo de compra me deixou positivamente surpreso
- 31 A experiência que tive com todo o processo de compra me fez sentir orgulhoso
- 32 A experiência que tive com todo o processo de compra me fez sentir frustrado*
- 33 Esta experiência de consumo foi um exemplo de excelência
- 34 Esta experiência de aportou um valor excepcional
- 35 Nesta experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram mais que satisfatórios
- 36 Esta experiência de consumo foi uma das mais marcantes que já tive
- 37 Foram cumpridas as minhas expectativas com relação à esta compra*
- 38 Sinto-me satisfeito por ter vivido esta experiência de consumo

* Itens invertidos

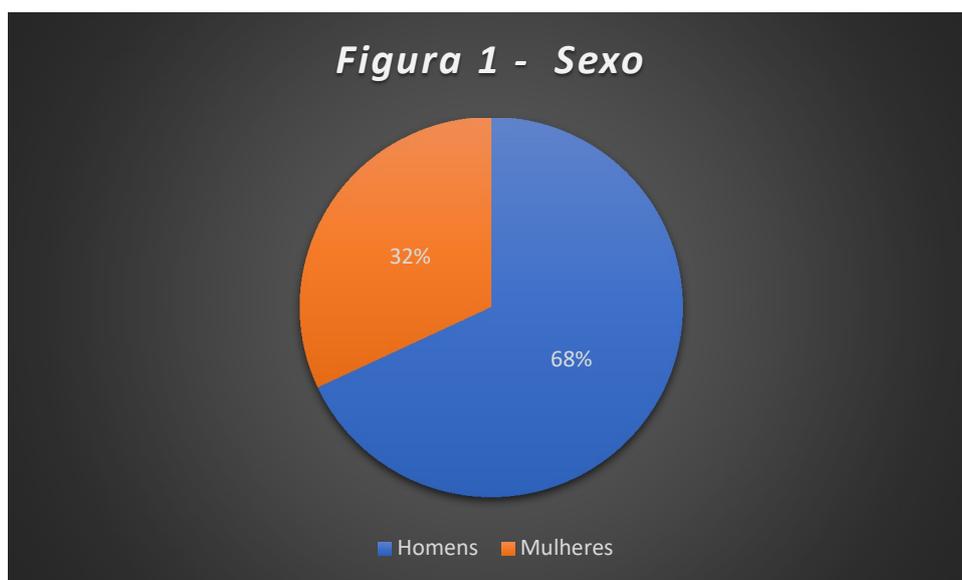
Nesta escala proposta existem itens invertidos que foram marcados com asteriscos. Os itens invertidos são aqueles cuja mensuração do encantamento se dá de forma inversa com relação à escala de mensuração, ou seja, um alto grau de concordância indica um baixo grau de encantamento.

Conforme explicado anteriormente, o questionário é composto por 38 itens e também e por uma parte inicial com perguntas demográficas, com a finalidade de saber qual é o perfil das pessoas que responderam à pesquisa. Nesta parte inicial foi perguntado sexo, idade, nacionalidade, grau de escolaridade e rendimento familiar. Além disso, logo no início era informado que todas as respostas eram confidenciais e anônimas e a informação obtida seria analisada somente de forma conjunta com as demais respostas e com o propósito de um trabalho de dissertação de mestrado.

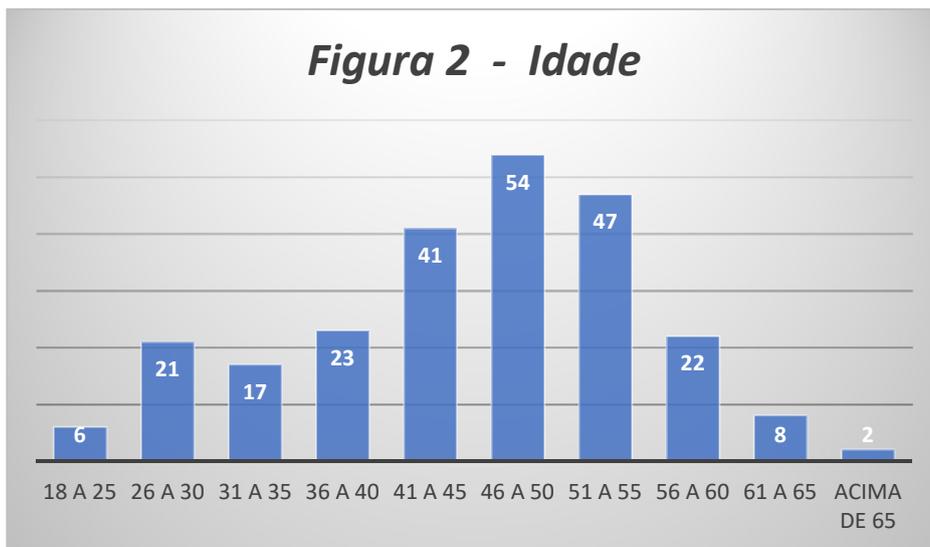
O link para o questionário foi disponibilizado e difundido através de redes sociais e em grupos com os quais o autor pertence e tem relacionamento para poder se obter uma amostra grande o suficiente. Os dados foram recolhidos entre sexta-feira, 07 de agosto de 2020 e a sexta-feira, 21 de agosto de 2020. Foram obtidas 241 respostas válidas.

Devido à parte inicial com questões demográficas foi possível analisar o perfil das pessoas que responderam ao formulário.

Na figura 1 é possível observar qual o sexo das pessoas que participaram do inquérito. É fácil de concluir que a maior parte das pessoas que responderam são homens, aproximadamente 68% da amostra. Este número talvez possa ser explicado pelos meios utilizados para contactar as pessoas.



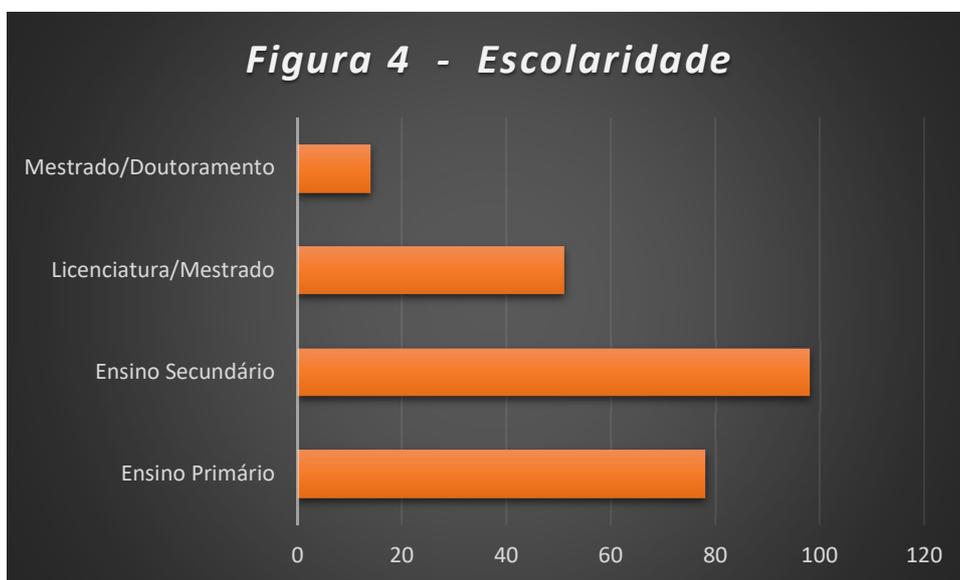
Na figura seguinte é possível ver a idade das pessoas que fazem parte da amostra. Pouco mais de 22% estão entre 46 e 50 anos e alargando um pouco esta faixa percebe-se que quase 59% das pessoas que responderam ao questionário estão entre 41 e 55 anos de idade. Provavelmente pessoas com histórias construídas, teoricamente estão estabilizadas e com um caminho de vida já bem orientado.



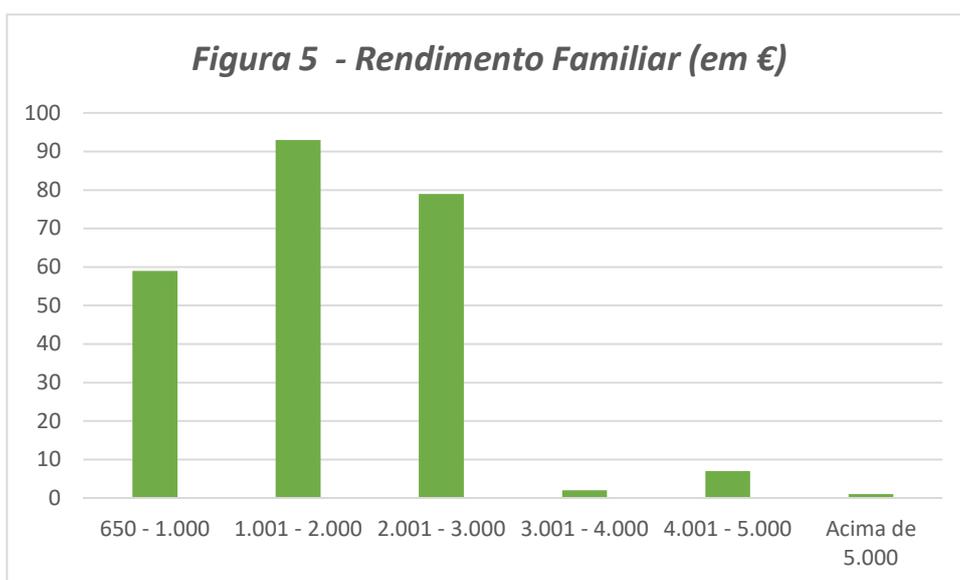
Na sequência, a figura 3 nos mostra a nacionalidade dos que responderam ao formulário. Como era de se esperar a grande maioria, quase 91% do total, é de portugueses. O inquérito ainda conta com a resposta de 14 brasileiros, 5 italianos e 03 espanhóis.



Também se perguntou a escolaridade e na figura 4 vamos observar o grau de escolaridade das pessoas que responderam ao questionário. 98 pessoas declararam ter o ensino secundário, 78 o ensino primário, 51 licenciatura e somente 14 um mestrado ou doutoramento.



Por último, na figura 5 é possível observar o rendimento familiar dos entrevistados. Nota-se que mais de 95% dos participantes do inquérito tem rendimento familiar compreendido entre o salário mínimo e 3.000€



3.3 Métodos de Estimação e Medidas de Ajustamento

Para realizar a análise fatorial confirmatória (AFC), neste estudo foi utilizado o software STATA e o método Maximum Likelihood (ML) previamente selecionado pelo software. Este é um método em que todos os parâmetros do modelo são calculados ao mesmo tempo. Se as estimativas dos parâmetros são assumidas como sendo valores referentes à população, são elas que maximizam a probabilidade de que os dados sejam ajustados a essa população.

As medidas de ajustamento propostas são:

- **Qui-quadrado sobre graus de liberdade (X^2 /GL):** quanto menor o qui-quadrado melhor o ajuste do modelo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Como não há, entretanto, concordância acerca de um valor máximo para o índice, os graus de liberdade servem como padrão para indicar se o qui-quadrado é grande ou pequeno, servindo como balizadores do ajuste para que se possa avaliar o que é um valor aceitável. Nesse sentido, Hair et al. (1998) definem como aceitáveis valores iguais ou inferiores a 5, com um grau de significância igual ou superior a 0,05 para o qui-quadrado. Devido a ser altamente influenciado pelo tamanho da amostra, os valores da medida e seu nível de significância não podem analisados sozinhos na avaliação do modelo. Ainda que balizados pelos graus de liberdade, outros índices devem ser analisados para que se possa ter uma idéia melhor do real ajuste do modelo (Raykov e Marcoulides, 2000).

- **Comparative Fit Index (CFI):** é uma medida comparativa entre o modelo proposto e o modelo nulo. Índice baseado no parâmetro de não-centralidade sendo a razão entre as alterações na não-centralidade do modelo proposto e na não-centralidade do modelo nulo. Não possui limitações relativas ao tamanho da amostra. Varia de 0 a 1, sendo que valores superiores a 0,9 são associados a modelos com boas aproximações dos dados (KLINE, 1998).

- **Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA):** é uma alternativa para o teste do modelo em que a hipótese nula de que o modelo se ajusta perfeitamente à matriz de covariância não é levada em consideração (testado utilizando-se os valores do qui-quadrado e grau de significância). O índice, similar a outros índices, leva em consideração a complexidade do modelo, refletido nos graus de liberdade. O que está em questão é a avaliação da extensão em que o modelo falha ao se ajustar aos dados (Raykov e Marcoulides, 2000), sendo que se verifica a falta de ajuste do modelo comparado com um modelo perfeito (Ullman, 2000). O índice mede a discrepância entre a matriz de covariância observada e estimada por graus de liberdade em termos da população e não da mostra, portanto não é afetado pelo tamanho da amostra. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (Hair et al., 1998).

Capítulo 4

Apresentação dos Resultados

O presente capítulo busca descrever as análises feitas e os resultados obtidos ao longo desta dissertação. Serão aqui apresentados os resultados obtidos com a idealização do questionário que permitiu a realização da pesquisa, ponto importantíssimo desta dissertação, pois permitiu fazer a ligação da teoria com a realidade e a análise dos resultados com validação da escala.

4.1 Introdução

Os resultados foram obtidos por meio de interpretação e análise do questionário. A finalidade maior foi analisar e compreender, através das respostas obtidas, as dimensões que compõem o encantamento do cliente, indicando ou confirmando os itens que poderiam fazer parte do instrumento de coleta de dados quantitativo.

4.3 Análise estatística de dados

O questionário esteve à disposição para preenchimento por duas semanas e ao fim deste período os resultados foram analisados através de uma análise fatorial exploratória.

Para determinar o número apropriado de componentes da escala foram analisados os “*eigenvalues*”. Na primeira coluna da esquerda da tabela 3, aparecem todos os componentes que poderiam ser agrupados, desde o 1 até o 38. Segundo os valores “*proportion*”, “*cumulative*” e “*eigenvalues*” foi determinado que o número de componentes deveria ser 6. Embora o “*eigenvalue*” correspondente a 7 componentes é praticamente 1 (0,9898) e ajuda a explicar um adicional de 3% na variância, foram feitas várias provas, tanto com 6 como com 7 componentes, para poder compará-los e escolher o que apresentava melhores resultados.

Comp38 I	.0695812	.	0.0018	1.0000
----------	----------	---	--------	--------

Como carga, em cada fator foi proposto dois pontos de corte: carga mínima de 0,25 e outro de 0,30. Os resultados obtidos foram muito parecidos nos dois casos. Assim foi considerada uma carga mínima de 0,25, uma vez que, desta maneira, haveria mais itens que entrariam no modelo de escala.

Na tabela 4 encontramos o resultado da matriz de componentes extraídos depois de aplicar a rotação “*varimax*” na fase final, isso significa 6 componentes e carga mínima de 0,25

Tabela 4: Matriz dos componentes extraídos

Variable	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6	Com.
i_1							
i_2							.747
i_3		0.740					.751
i_4		0.509					
s_1							
s_2							
exp_1			0.732				.656
exp_2			0.650				.714
exp_3							
qp_5			0.545	0.814			.651
qp_6				0.523			.599
qo_7				0.764			.656
qp_8							
cs_1				0.779			.626
ci_1				0.835			.701
ci_2					0.764		.561
ci_3					0.628		.692
qp_1						0.749	.608
qp_2						0.509	.513
qp_3						0.553	.581
qp_4						0.614	.664
qp_9			0.565				.525
e_1							
a_1	0.631						.592
a_2	0.773						.717
f_1	0.820						.724
f_2	0.631						.659
f_3	0.819						.623
f_4	0.790						.626
f_5							
o_1	0.658						.643
ex_1		0.826					.608
ex_2		0.597					.561
ex_3		0.740					.694
ex_4							
ex_5							
ex_6							
frus_1bis	0.678						.616

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX
 Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,874
 Teste de esfericidade de Bartlett : 4066,670 – sig.= 0,000

Além dos números apresentados na Tabela 4, foi também calculado o alfa de Cronbach para saber a consistência interna entre os itens que formam cada componente. Na sequência, na Tabela 5, são apresentados os resultados obtidos. Como pode ser observado, em todos os casos o alfa de Cronbach é superior ao valor recomendado de 0,70, confirmando assim a validade dos componentes.

Tabela 5: Resultado do coeficiente do Alpha de Cronbach

<p style="text-align: center;">COMPONENTE 1 (AL_1) (AL_2) (F_1) (F_2) (F_3) (F_4) (O_1) (FRUST_1)</p>	<p>Avarege interitem covariance: 1.061 Number of items in the scale: 8 Scale reliability coefficient: 0.957</p>
<p style="text-align: center;">COMPONENTE 2 (I_3) (I_4) (EX_1) (EX_2) (EX_3)</p>	<p>Avarege interitem covariance: .626 Number of items in the scale: 5 Scale reliability coefficient: 0.803</p>
<p style="text-align: center;">COMPONENTE 3 (EXP_1) (EXP_2) (QP_5) (QP_9)</p>	<p>Avarege interitem covariance: .629 Number of items in the scale: 4 Scale reliability coefficient: 0.776</p>
<p style="text-align: center;">COMPONENTE 4 (QP_5) (QP_6) (QP_7) (CS_1) (AT_1)</p>	<p>Avarege interitem covariance: .685 Number of items in the scale: 5 Scale reliability coefficient: 0.832</p>
<p style="text-align: center;">COMPONENTE 5 (AT_2) (AT_3)</p>	<p>Avarege interitem covariance: 1.064 Number of items in the scale: 2 Scale reliability coefficient: 0.828</p>
<p style="text-align: center;">COMPONENTE 6 (QP_1) (QP_2) (QP_2) (QP_3) (QP_4)</p>	<p>Avarege interitem covariance: .652 Number of items in the scale: 4 Scale reliability coefficient: 0.754</p>

Inicialmente tínhamos 13 componentes com um total de 38 itens, depois de realizar a análise fatorial exploratória, com software estatístico, os itens foram reduzidos a 27 e reagrupados em 6 componentes. O item QP_5 apareceu em dois componentes distintos, no 3 e no 4, e então ele foi eliminado do componente 3 porque, como pode ser observado na Tabela 4, sua carga é superior no componente 4.

Passando para a Tabela 6, são mostrados os componentes finais que contêm a escala depois dos resultados e como foram reagrupados os itens. Indo mais longe, foram outorgados nomes considerados significativos de acordo com os itens neles contidos.

Tabela 6: Escala com os componentes, seus respectivos nomes depois da análise

COMPONENTE 1	AL_1	Alegria
	AL_2	Paz
	F_1	Entusiasmo
	F_2	Otimismo
	F_3	Esperança
	F_4	Motivação
	O_1	Orgulho
	FRUST_1	Frustração
COMPONENTE 2	I_3	Empresa passa uma imagem de credibilidade
	I_4	Word-of-mouth
	EX_1	Excelência
	EX_2	Valor excepcional
	EX_3	Melhor oferta em relação às necessidades dos clientes
COMPONENTE 3	EXP_1	Valor percebido dos produtos/serviços
	EXP_2	Experiência de consumo
	QP_5	Credibilidade dos produtos e serviços
	QP_9	Capacidade de atendimento
COMPONENTE 4	QP_5	Credibilidade dos produtos e serviços
	QP_6	Diversidade dos produtos e serviços
	QP_7	Clareza e transparência da informação fornecida
	CS_1	Status
	AT_1	Saber ouvir
COMPONENTE 5	AT_2	Tratamento personalizado
	AT_3	Aconselhamento sincero
COMPONENTE 6	QP_1	Qualidade global da empresa
	QP_2	Acréscimo de valor
	QP_3	Comprometimento para atender as expectativas
	QP_4	Acessibilidade a produtos (novas tecnologias)

Analisando cada um dos componentes finais, é possível observar as semelhanças existentes em cada um dos itens que fazem parte.

Os itens que foram selecionados da parte afetiva da escala antiga estão todos no **Componente 1**. Faz sentido que o alfa de Cronbach seja tão elevado (0,95). Os itens que aparecem são necessários para conhecer o que sentem os consumidores e assim se pode chegar a medir melhor o encantamento. Este componente contém um total de 8 adjetivos: alegria, paz, entusiasmo, otimismo, esperança, estímulo, orgulho e frustração. Estas qualidades também apareceram no “*focus froup*” quando foram debatidos os sentimentos que faziam os participantes se sentirem como consumidores naquele momento.

No **Componente 2** foram agrupados alguns dos itens que anteriormente faziam parte dos fatores de imagem e excelência. Este novo grupo aborda pontos que a empresa deve considerar para orientar suas ações e ter foco em seus consumidores. Agora, que contém alguns itens que estavam anteriormente no componente de excelência, é possível avaliar qual é a percepção global em termos de qualidade de produtos e serviços, de acordo com os consumidores.

No **Componente 3** aparecem os itens que estão mais relacionados com a atitude e a atenção personalizada que recebem os consumidores, o relacionamento com os vendedores e as soluções que as empresas oferecem, como por exemplo na solução de reclamações e no verdadeiramente ouvir sugestões. É importante para a companhia compreender como seu cliente se sentiu, se foi ouvido, compreendido e animado com sua experiência. Esse componente não se baseia no aspecto material que a empresa aporta, mas aquilo que pode ser oferecido de forma “abstrata”.

No **Componente 4** está formado pelos itens que estão relacionados com atividades que adicionam um valor extra às sensações dos clientes. Portanto vai além das atividades comerciais e a empresa deve se comprometer em oferecer estes pontos para fomentar nos consumidores uma atitude de compromisso. Este componente ajuda a manter a relação existente e os vínculos futuros entre empresa e consumidores.

No **Componente 5** está composto pelas variáveis que são influenciadas diretamente pelos colaboradores da organização. Sendo um elo forte e importante no encantamento dos consumidores, pode ajudar também a compreender qual é a percepção dos consumidores sobre a empresa.

No **Componente 6** aparecem os itens que têm uma relação direta com os aspectos de qualidade oferecidos pela empresa e muito vivos na mente do consumidor. São aqueles que fazem referência a uma boa experiência de compra visando o encantamento.

Depois de ter realizado a análise fatorial exploratória, foi feita uma análise fatorial confirmatória para comprovar que os resultados obtidos foram justos e eram cumpridos. Para isso foi utilizado um software estatístico e foi possível corroborar que os novos componentes são consistentes.

No teste do ajustamento global da escala, são apresentados à seguir os quatro valores mais relevantes. Foram observados bons resultados, uma vez que os valores se encontram dentro dos padrões. A relação χ^2/df é inferior a 5, o p-value é igual a 0, o CFI é superior a 0,95 e, por último o RMSEA é menor que 0,50 (Hu e Bentler, 1998).

Satorra-Bentler Scale CHI-Square =	437.367
Probability Value for the CHI-Square Statistic is	.000
Comparative Fit Index (CFI) =	.953
Root Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) =	.049

É possível demonstrar, portanto, que a quantidade atual de componentes e a forma na qual se agrupam cada um dos itens é razoável. Neste ponto, se faz importante mencionar que os itens que foram descartados, de certo modo, encontram-se representados nos constructos finais validados, de maneira a evitar possíveis redundâncias.

Na Tabela 7, é demonstrada a fiabilidade das escalas. Para cada componente é indicado o alfa de Cronbach e o “*Composite Reliability (CR)*”, e em ambos casos, sempre com valores superiores a 0,7, o que reforça a idéia de que há uma boa consistência interna entre os itens que formam cada componente (Olaya Escobar, Berbegal-Mirabent, Alegre e Duarte Velasco, 2017).

Tabela 7: Fiabilidade da escala

		Carga	t-statistics	Média	Desvio Padrão	
C1	A_1	0.903	-	3.526	1.075	
	A_2	0.886	20.887	3.491	1.237	
	F_1	0.931	22.556	3.346	1.222	$\alpha = 0.9579$
	F_2	0.919	19.277	3.491	1.145	CR = 0.9609
	F_3	0.903	18.164	3.450	1.158	AVE = 0.7567
	F_4	0.886	18.596	3.393	1.194	
	O_1	0.870	18.881	3.433	1.225	
	FRUS_1	0.620	10.165	3.450	1.300	
C2	I_3	0.387	-	2.982	1.309	
	I_4	0.506	4.717	3.028	1.025	$\alpha = 0.8037$
	EX_1	0.861	6.022	2.982	1.102	CR = 0.8172
	EX_2	0.841	5.548	3.150	1.136	AVE = 0.4912
	EX_3	0.804	5.600	3.161	1.297	
C3	EXP_1	0.743	-	3.872	1.054	$\alpha = 0.7537$
	EXP_2	0.870	9.859	3.462	1.091	CR = 0.7820
	QP_9	0.586	6.775	2.971	1.245	AVE = 0.5508
C4	QP_5	0.773	-	3.323	1.252	
	QP_6	0.832	10.767	3.404	1.223	$\alpha = 0.8327$
	QP_7	0.741	9.201	3.196	1.103	CR = 0.8393
	CS_1	0.570	6.559	3.462	1.259	AVE = 0.5152
	CI_1	0.642	8.271	3.202	.999	
C5	CI_2	0.814	-	3.306	1.240	$\alpha = 0.8288$
	CI_3	0.870	8.229	3.109	1.212	CR = 0.8301 AVE = 0.7097
C6	QP_1	0.780	-	3.456	1.198	
	QP_2	0.677	9.601	3.398	1.319	$\alpha = 0.7547$
	QP_3	0.610	7.693	3.341	1.344	CR = 0.7606
	QP_4	0.587	6.730	4.092	1.007	AVE = 0.4458

Os valores da coluna t-Statistics são significativos a 5%, portanto pode-se considerar que estão dentro dos padrões.

Por último na Tabela 8, pode-se observar o cálculo realizado com software estatístico da matriz de correlação entre os fatores latentes. Esta análise corrobora a validade da nova escala, já que na tabela as raízes quadradas do valor AVE que aparecem em itálico, na linha diagonal são superiores aos que aparecem no resto das correlações entre fatores (Fornell e Larcker, 1981). Isto quer dizer que os valores que estão na diagonal, são superiores aos valores que aparecem debaixo de cada um, respetivamente.

Tabela 8: Matriz de correlação entre os fatores latentes

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1	0.869					
F2	0.761	0.700				
F3	0.557	0.569	0.742			
F4	0.462	0.500	0.518	0.717		
F5	0.502	0.592	0.350	0.414	0.841	
F6	0.522	0.556	0.492	0.400	0.453	0.667

4.5 Conclusão

Com estas análises fica concluída a parte de resultados desta dissertação e, a seguir, passamos às conclusões que foram obtidas depois de realizar as análises anteriores.

Capítulo 5

Conclusão

5.1 Considerações gerais

O trabalho de dissertação realizado está amparado por estudos previamente realizados por outros autores. Conforme descrito na revisão de literatura existem estudos realizados anteriormente focados em determinar o nível de satisfação do consumidor. Por isso, aproveitei as matérias previamente publicadas para poder realizar a revisão de literatura e me orientar para poder levar esta dissertação de mestrado a bom porto.

Muitas informações e conclusões foram extraídas do “*focus group*” que foi realizado com alguns convidados. As pessoas que participaram, consumidores em geral de todos os tipos de produtos e serviços e das mais várias origens e condições, acrescentaram muitas idéias e comentaram suas opiniões sobre experiências de consumo, tanto boas, como inexpressivas e más. Muitas delas coincidem com o que está na escala proposta inicialmente e também estão na final.

5.2 Conclusão final

Foi possível concluir que os consumidores percebem que a maioria das experiências positivas e marcantes são derivadas de momentos agradavelmente surpreendentes. Portanto, se um elemento chave é este, as empresas, ao entender isso, podem ser capazes de oferecer aos seus clientes estes momentos e ir aprimorando cada vez mais esta situação até o ponto em que seus consumidores alcancem o nível de encantamento.

Conforme foi detalhado nos resultados, consumidores dão muita importância ao atendimento e à capacidade de aconselhamento. Esta conclusão é relativamente fácil de se aplicar às empresas, que podem avaliar como estão atendendo e orientando seus consumidores à respeito da melhor opção de compra para atender verdadeiramente aquilo que buscam.

Esta dissertação se conclui com o desenho e validação de uma escala para medir o encantamento dos consumidores em suas experiências de compra.

5.3 Contribuições

Este trabalho contribui no sentido de que é um instrumento de utilidade não somente para avaliar uma matéria ou um elemento em concreto, mas sim para se conhecer a percepção de qualidade desde um ponto de vista global e passando por muitos aspectos e fatores que uma empresa deve apresentar e viver intrinsecamente para encantar seus consumidores. Desta maneira, passa a ser importante a empresa se reorganizar, se reinventar e se conhecer ao detalhe para saber muito bem o que é preciso mudar, onde precisa evoluir e evidentemente entender o que encanta e o que frustra os seus consumidores.

Acredito que com os resultados obtidos é possível ajudar a criar programas para tornar as empresas mais atraentes e proporcionar acesso às chaves necessárias para poder sustentar um sistema de melhora contínua focado no encantamento do cliente. Assim pode permitir aos consumidores tirarem um melhor proveito de suas experiências de consumo e encantarem-se.

Devido às análises feitas, depois de se realizar uma pesquisa com mais de 240 pessoas, considerando-se o pré-teste e a pesquisa propriamente dita, se conclui o trabalho com uma escala completamente nova formada por seis componentes e em cada componente os itens correspondentes. A idéia inicial arrancou com 38 itens, para depois finalizar com 27 itens que aparecem na escala final.

Este trabalho de conclusão de mestrado em marketing tem o objetivo de contribuir com pontos importantes para uma melhor compreensão do que é do que significa, ou pode vir a significar, para um consumidor e para uma empresa o encantamento dos consumidores.

5.4 Investigações Futuras e Limitações

Futuras investigações podem realizar um novo formulário que contenha unicamente os itens da escala atual e assim poderíamos saber se os consumidores tiveram momentos de encantamento durante suas experiências de compra. Seria útil para verificar novamente a validade da escala e ainda comprovar se os resultados obtidos são coerentes e aplicáveis para a ajudar as empresas na busca do encantamento dos clientes.

Espera-se que os resultados obtidos sirvam de ajuda em futuras investigações e, em caso de que ao realizar um novo questionário se obtenha resultados coerentes, seria

possível recomendar a aplicação em sistemas de avaliação da qualidade em empresas. Este é um dos principais objetivos desta investigação.

No caso da investigação realizada para esta dissertação de mestrado, estudos futuros são necessários nesta área para acabar de determinar se a escala é aplicável aos mais diversos tipos de empresas, sejam de prestação de serviços ou de venda de produtos. O uso de uma amostra mais robusta, ajudará a melhorar os resultados e a dar-lhe mais consistência.

Bibliografia

Adams, J.S. (1963). Towards an Understanding of Inequity. *Journal of Abnormal & Social Psychology*.

Alexander, M.W. (2012). Delight the Customer: A Predictive Model for Repeat Purchase Behavior. *Journal of Relationship Marketing*.

Angelis, M.D., Bonezzi, A., Peluso, A.M, Rucker, D.D. and Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*.

Arnould, E.J. and Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*.

Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. and Lueg, J.E. (2005). Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences. *Journal of Business Research*.

Backstrom, I., Lagrosen, Y. and Eriksson, L. (2014). Change of the Quality Management Culture Through Health Promotion Activities? *Total Quality Management and Business Excellence*.

Ball, J. and Barnes, D.C. (2017). Delight and the Grateful Customer: Beyond Joy and Surprise. *Journal of Service Theory and Practice*.

Barnes, D.C., Beauchamp, M.B. and Webster, C. (2010). To Delight, or not to Delight? This is the Question Service Firms Must Address. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Barnes, D.C., Collier, J.E., Howe, V. and Hoffman, K.D. (2016). Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise and Tangibles on Joy and Surprise. *Journal of Services Marketing*.

Barnes, D.C., Collier, J.E. and Robinson, S. (2014). Customer Delight and Work Engagement. *Journal of Services Marketing*.

Barnes, D.C., Ponder, N. and Krallman A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research.

Barnes, D.C., Ponder, N. and Dugar, K. (2011). Investigating the Key Routes to Customer Delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Bartl, C., Gouthier, M.H.J. and Lenker, M. (2013). Delighting Consumers Click by Click: Antecedents and Effects of Delight Online. *Journal of Service Research*.

- Beauchamp, M.B. and Barnes, D.C. (2015). Delighting Baby Boomers and Millennials: Factors That Matter Most. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Chandler, C.H. (1989). Quality: Beyond Customer Satisfaction. *Quality Progress*.
- Charlesworth, W.R. (1969). The Role of Surprise in Cognitive Development. In Studies in Cognitive Development. *Oxford University Press*.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*.
- Chou, L., Pan, Y and Lee, C. (2020). Emotion anticipation induces emotion effects in neutral words during sentence reading: Evidence from event-related potentials. *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience*
- Churchil, Jr., Gilbert A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*.
- Collier, J.E. and Barnes, D.C. (2015). Self-Service Delight: Exploring the Hedonic Aspects of Self-Service. *Journal of Business Research*.
- Collier, J.E., Barnes, D.C., Abney, A.K. and Pelletier, M.J. (2018). Idiosyncratic Service Experiences: When Customers Desire the Extraordinary in a Service Encounter. *Journal of Business Research*.
- Coyne, K. (1989). Beyond Service Fads – Meaningful Strategies for the Real World. *Sloan Management Review*.
- Dhananjay, B. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies*.
- DeVellis, R.F. (1991). Scale Development: Theory and Applications. *Newbury Park, CA: Sage*.
- Dutta, S., Guha, A., Biswas, A. and 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*.
- Ellis, T.B. (2000). The Development, Psychometric Evaluation and Validation of a Customer Loyalty Scale. *Graduate Scholl of Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, EUA*.
- Evans, J.St.B.T. (2008). Dual-Processing Accounts of Reasoning, Judgment, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*.
- Falk, T., Hammerschmidt, M. and Schepers, J.J.L. (2010). The Service Quality-Satisfaction Link Revisited: Exploring Asymmetries and Dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*.
- Fueller, J. and Matzler, K. (2008). Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Lifestyle Groups. *Tourism Management*.
- Good, M. C. and Hyman, M. R. (2020) Fear of missing out: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Guidice, R. M., Barnes, D. C., Mesmer-Magnus, J., Scribner, L. L. and Krallman, A. (2020). Customer Delight During a Crisis: Understanding Delight Through the Lens of Transformative Service Research. *Journal of Service Management*.
- Hair, J.F.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. *New Jersey, EUA: Prentice Hall*.
- Hicks, J.M., Page Jr., T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H. and Fernandez, R.T. (2005). Delighted Consumers Buy Again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Hjortskoc, M. (2020). Interpreting Expectations: Normative and predictive expectations from the citizens' viewpoint. *Journal of Behavioral Public Administration*.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.
- Jiang, Y. (2020). A Cognitive Appraisal Process of Customer Delight: The Moderating Effect of Place Identity. *Journal of Travel Research*.
- Jones, T.O. and Sasser, Jr., W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*.
- Katrien, M., Backer, C. and Poels, K. (2020). The pleasure of sharing: Can social context make healthy food more appealing? *Psychology and Marketing*.
- Kautish, P., Sharma, R. and Khare, A. (2020). Multi-Item Scale Development for Online Consumption Emotion Construct and Psychometric Evaluation for Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*.
- Keiningham, T.L., Goddard, M.K.M., Vavra, T.G. and Iaci, A.J. (1999). Customer Delight and the Bottom Line. *Marketing Management*.

- Kim, M. J. and Park, C. J. (2019). Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*.
- Konradt, U., Warszta, T. and Garbers, Y. (2020). Beyond Mean Entity Fairness: The Role of the Zone of Tolerance in Responding to Fairness Treatment. *Work and Organization Psychology Journal*.
- Kumar, A. and Iyer, R. (2001). The Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers. *Marketing Management Journal*.
- Kumar, A., Olshavsky, R.W. and King, M.F. (2001). Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Kushwaha, D. W. (2020). Preference and Satisfaction Towards Online Apparel Purchase: A Customer Perspective. *Journal of Marketing Management*.
- Lazarus, R.S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York, Oxford University Press.
- Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*.
- Li, H., Meng, F. and Pan, B. (2020). How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lin, E. (2020). Attitudinal and Phenomenological Theories of Pleasure. *Philosophy and Phenomenological, Ohio State University*.
- Liu, M. W. and Keh, H.T. (2015). Consumer Delight and Outrage: Scale Development and Validation. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J. and Breazeale, M. (2014). Who Needs Delight? The Greater Impact of Value, Trust and Satisfaction in Utilitarian, Frequent-Use Retail. *Journal of Service Management*.
- Ludwig, N.L., Heidenreich, S., Kraemer, T. and Gouthier, M. (2017). Customer Delight: Universal Remedy or a Double-Edged Sword? *Journal of Service Theory and Practice*.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J. and Ding, P. (2016). Delighted or Satisfied? Positive Emotional Responses Derived from Theme Park Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Mandal, P. C. (2020). Achieving Excellence in Service Marketing: Roles in Customer Delight. *International Journal of Business Excellence*.
- Marimon, F., Mas-Machuca, M. and Rey, C. (2016). Assessing the internalization of the mission. *Industrial Management and Data Systems*.

- Mathur, P. and Jain, S. (2020). Not all that glitters is golden: The impact of procedural fairness perceptions on firm evaluations and customers satisfaction with Favorable outcomes. *Journal of Business Research*.
- Meyer, T., Barnes, D.C. and Friend, S.B. (2017). The Role of Delight in Driving Repurchase Intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- McNeilly, K.M. and Barr, T.F. (2006). I Love my Accountants – They're Wonderful: Understanding Customer Delight in the Professional Services Arena. *Journal of Services Marketing*.
- Ngobo, P.V. (1999). Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight the Customers? *Advances in Consumer Research*.
- Oatley, K. and Johnson-Laird, P.N. (1987). Towards a Cognitive Theory of Emotions. *Cognition and Emotion*.
- Olaya Escobar, E. S., Berbegal-Mirabent, J., Alegre, I. and Duarte Velasco, O. G. (2017). Researcher's Willingness to Engage in Knowledge and Technology Transfer Activities: an exploration of the Underlying Motivations. *R and D Management*.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*.
- Oliver, R.L. (1989). Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*.
- Olson, J.C. and Dover, P.A. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*.
- Parasuraman, V. and Zeithaml, I.B. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions and Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*.
- Pine, J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York, Harper & Row.

- Raykov, T. and Marcoulides, G. A. (2000). *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Russell, J.A. (1979). Affective Space is Bipolar. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Russell, J.A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (2000). Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Schneider, B., Bowen, D. E. and David, E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*.
- Segoro, W. and Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*.
- Shibly, S. and Chatterjee, S. (2020). Surprise Rewards and brand evolutions: The rol of intrinsic motivation and reward format. *Journal of Business Research*.
- Sivakumar, K., Li, M. and Dong, B. (2014). Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights. *Journal of Marketing*.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumer's emotions in predicting post-consumption behaviors. *Psychology and Marketing*.
- Stanovich, K.E. and West, R.F. (2000). Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate? *Behavioral and Brain Sciences*.
- Swanson, S.R. and Davis, J.C. (2012). Delight and Outrage in the Performing Arts: A Critical Incidence Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Torres, E. N. and Kline, S. (2006). From Satisfaction to Delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ullman, J. M. (2000). *Structural Equation Modeling. Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon.
- Verma, H.V. (2003). Customer Outrage and Delight. *Journal of Services Research*.
- Wang, X. (2011). The Effect of Unrelated Supporting Service Quality on Consumer Delight, Satisfaction, and Repurchase Intentions. *Journal of Service Research*.

Watson, L. and Spence, M. T. (2007). Causes and Consequences of emotions on consumer behavior. *European Journal of Marketing*.

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*.

Westphal, M. F.; Bogus, C. M.; Faria, M. M. (1996). Grupos Focais: Experiências precursoras em programas educativos em saúde no Brasil. *Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana*.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Academy of Marketing Science Journal*.

Anexos

Anexo 1 – Guia para o “*Focus Group*”

Este guia serviu de apoio e orientação na organização e aplicação da reunião.

Os objetivos desta atividade são:

- Conhecer o que é que faz os consumidores (participantes), sentirem-se encantados durante uma experiência de compra;
- Perceber quais são as variáveis mais importantes que podem melhorar ou piorar esta esta experiência;
- Verificar se é possível aplicar experiências de encantamento que os participantes tiveram em outras situações.
- Enriquecer o questionário que será usado para medir o encantamento de consumidores.

Proposta do “*Focus Group*”

1. Apresentação dos participantes, regras da reunião e sequência
2. Pergunta para quebrar o gelo:
 - Sabe o que é o encantamento do consumidor? Comente.
3. Perguntas gerais:
 - O que lhe deixa encantado? Explicar alguma situação que o fez sentir encantado.
4. Perguntas mais específicas:
 - Mediante as situações que foram explicadas, acredita que sejam fáceis de serem aplicadas a outras empresas.
 - Antes de fazer uma compra que você considera importante, quais são as expectativas que têm? Suas expectativas geralmente são superadas (tendência de encantamento), não são atingidas (tendência de insatisfação) ou são simplesmente atingidas (tendência de satisfação)?
 - Como você sente quando cada uma destas situações acontece
5. Gerar debate e encaminhar para o encerramento.
 - O que te faz sentir especial numa experiência de compra?
 - O que te desagrada profundamente numa experiência de compra.
6. Considerações finais (todos), encerramento e agradecimento.

Anexo 2 – Questionário

A seguir são detalhadas as informações introdutórias do questionário e é mostrada a escala aplicada, lembrando que todas as 38 afirmações foram mencionadas no capítulo 4 desta dissertação.

INTRODUÇÃO DO QUESTIONÁRIO:

Caro entrevistado,

Você está convidado a participar deste estudo com foco em experiências de consumo. Este estudo é parte da minha pesquisa de mestrado da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Sua participação é muito importante para entender como as experiências do consumidor são processadas. Por este motivo, gostaria de lhe pedir que dedique cerca de 15 minutos de seu tempo para preencher o questionário.

A participação é voluntária! Tenha certeza de que suas respostas serão tratadas de forma confidencial e anônima e não serão compartilhadas com terceiros.

Você é livre para interromper sua participação a qualquer momento durante o processo. Se você não fizer isso e enviar sua pesquisa preenchida, estará sugerindo que concorda em participar e seus dados presentes em seu questionário podem ser usados para análise.

Se você tiver alguma dúvida sobre este estudo, entre em contato com o mestrando Eduardo Scarchetti, através do e-mail: edu.scarchetti.feuc@gmail.com

Gostaria de agradecer sua contribuição para este estudo.

Cumprimentos,

Eduardo Scarchetti

CENÁRIO:

Para o preenchimento deste questionário é preciso que se recorde de uma experiência de compra (pode ser um produto ou um serviço) que foi muito importante para si. Portanto, peço que tente se lembrar de experiência como um todo, os motivos que levaram a que esta compra fosse feita, a empresa onde fez a aquisição, como foi o atendimento que recebeu por todos com quem teve contato nesta compra. Tente voltar no tempo e sentir todas as emoções e sensações que sentiu durante todo este processo de compra.

ESCALA:

A escala foi desenvolvida no modelo Likert e para cada afirmação deve ser escolhido um valor entre 1 e 5, onde o menor valor (1) corresponde a “**Estar totalmente em desacordo**” com a afirmação e o maior valor (5) a “**Estar totalmente de acordo**”.

Modelo da escala:

	1	2	3	4	5	
Totalmente em desacordo						Totalmente de acordo