

Chamada especial: Turismo e Covid-19

O sonho acabou? Um estudo da teoria do prazer do consumidor em reclamações contra agências de viagens

The dream is over? A study of theory of customer delight in complaints against travel agencies

¿el sueño se acabó? Un estudio de la teoría del placer del consumidor en quejas contra agencias de viajes

Evadio Pereira Filho¹; Miguel Eduardo Moreno Añez¹

¹Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

Palavras-chave:

Teoria do prazer do consumidor.
Resolução de problemas.
Interações interpessoais.
Agências de turismo.
Pandemia.

Keywords:

Theory of customer delight.
Problem-solving.
Interpersonal interactions.
Travel agencies.
Pandemic.

Resumo

Tomando por base a teoria do prazer do consumidor, o artigo examina o efeito da resolução de problemas e das interações interpessoais sobre o prazer do turista em episódios de reclamações. Um método misto é usado neste estudo. Primeiro, aplica-se análise de conteúdo para transformar o teor das mensagens em categorias quantificáveis e preestabelecidas pela literatura. Esses dados servem de insumo para a etapa subsequente, em que equações estruturais baseadas em mínimos quadrados parciais (PLS) são utilizadas, tomando dois grupos distintos. Um grupo é formado por reclamações ocorridas antes do COVID-19, e o outro composto por queixas emitidas durante a pandemia. É avaliado se a configuração fatorial e os coeficientes estruturais permanecem inalterados de um grupo para outro. São examinados 502 atos de reclamação contra agências de turismo. Dentre os resultados, um deles se destaca. O elemento humano é um fator-chave na formação de experiências prazerosas durante a pandemia. Agências de turismo precisam treinar seus funcionários para responderem apropriadamente as demandas desse período. Em épocas de contingências, o turista busca mais do que a real solução do caso e espera ser bem atendido pelos funcionários da linha de frente. Comportamentos futuros de turistas podem depender desse despenho.

Abstract

Based on theory of customer delight, the article examines the effect of problem-solving and interpersonal interactions on the tourist's pleasure in complaints. A mixed method is used in this study. First, content analysis is applied to transform the content of messages in quantifiable and pre-established categories in the literature. These data serve as input for the subsequent step, in which structural equations based on partial least squares (PLS) are used, taking two different groups. A group is formed by complaints that occurred before COVID-19, and the other is made up of complaints published during the pandemic. It is evaluated whether the factorial configuration and the structural coefficients remain unchanged from one group to another. 502 complaints against travel agencies are examined. Among the results, one of them stands out. The human element is a key factor in the formation of

pleasurable experiences during the pandemic. Travel agencies need to train their employees to respond appropriately to the demands of that period. In times of contingencies, the tourist seeks more than the real solution of the case and expects to be well attended by frontline employees. Future tourist behaviors may depend on this performance.

Palabras clave:

Teoría del placer del consumidor.
Resolución de problemas.
Interacciones interpersonales.
Agencias de viajes.
Pandemia.

Revisado por pares.
Recibido em: 17/07/2020.
Aprovado em: 20/09/2020.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santos.



Resumen

Basado en la teoría del placer del consumidor, el artículo examina el efecto de resolución de problemas y interacciones interpersonales en el placer del turista en episodios de quejas. Un método mixto se utiliza en este estudio. Primero, el análisis de contenido se aplica para transformar el contenido de los mensajes en categorías cuantificables y preestablecidas en la literatura. Estos datos sirven como entrada para el siguiente paso, en el que se utilizan ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS), tomando dos grupos diferentes. Un grupo está formado por quejas que ocurrieron antes de COVID-19, y el otro está compuesto por quejas emitidas durante la pandemia. Se evalúa si la configuración factorial y los coeficientes estructurales permanecen sin cambios de un grupo a otro. Se examinan 502 denuncias contra agencias de viajes. Entre los resultados, destaca uno de ellos. El elemento humano es un factor clave en la formación de experiencias agradables durante la pandemia. Las agencias de viajes necesitan capacitar a sus empleados para responder adecuadamente a las demandas de ese período. En tiempos de contingencias, el turista busca más que la solución real del caso y espera ser bien atendido por empleados de primera línea. Los futuros comportamientos turísticos pueden depender de este desempeño.

Como citar: Pereira Filho, E.; Añez, E. M. E. (2021). O sonho acabou? Um estudo da teoria do prazer do consumidor em reclamações contra agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 15 (1), 2109. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2109>

Dados abertos: <http://dx.doi.org/10.17632/6dcs3pf77w.1>

1 INTRODUÇÃO

Para gestores e acadêmicos, a satisfação é um fator-chave para entender atitudes e comportamentos do consumidor. A literatura documenta que o nível de gasto de um visitante no destino pode ser explicado pela sua satisfação (Disegna & Osti, 2016; Jurdana & Freta, 2017). Nessa linha, as intenções de recomendar a outros, de recomprar e de pagar preço premium por experiências em passeios de cruzeiros também são citadas como consequentes do grau de satisfação do turista (Wu, Cheng & Ai, 2018). Como resultado, a satisfação se popularizou como um indicador útil, em especial, para a previsão da lealdade do consumidor (Akhoondnejad, 2016). Muitas empresas põem a lealdade do cliente como prioridade estratégica, porém poucas definem efetivamente como identificar um cliente fiel. Assim, a satisfação do cliente se destaca na indústria do turismo, configurando-se como um guia para identificar oportunidades de melhorias nos serviços turísticos (Aksoy, 2013). Serviços turísticos tendem a ser experiências de consumo hedônicas que resultam em emoções, tal como a satisfação. Isso é notado quando o turista vivencia experiências únicas e memoráveis no destino (Ma, Gao, Scott, & Ding, 2013). Por tudo, quaisquer ações de aperfeiçoamento de serviços podem ser orientadas por de níveis de satisfação do turista. As empresas devem direcionar recursos para o acompanhamento contínuo da satisfação (Arnold, Reynolds, Ponder, & Lueg, 2005; Ladeira, Costa, Santini, & Araujo, 2013).

Sob competição intensa, ao disputar a atenção e lealdade de clientes, é imperativo que as empresas turísticas promovam experiências prazerosas ao invés de meramente satisfazer os visitantes (Parasuraman, Ball, Aksoy, Keiningham, & Zaki, 2020). A principal razão desse impulso são os resultados benéficos para a empresa (Guidice, Barnes e Kinard, 2020). Espera-se que o sujeito julgue a experiência turística tão melhor que o esperado, e de modo agradável e surpreendente. Portanto, o prazer deve se consolidar como uma estratégia de negócio, em especial, por ter como gatilhos as dimensões “surpresa” e “alegria” (Ali, Kim, & Ryu, 2016; Crotts & Magnini, 2011; Ma et al., 2013). Para Liu e Keh (2015) o prazer é mais memorável do que a satisfação e requer um serviço fora do comum. Ao receber algo inesperado e que tenha certa relevância para o bem-estar, as experiências de serviço fornecem um nível além da satisfação (Crotts & Magnini, 2011). Esse estágio eufórico simboliza um profundo encantamento do turista, por exemplo, típico de casos em que é possível promover a sensação de autenticidade do destino. Dito isto, pacotes de serviço que apenas satisfazem não levam necessariamente à lealdade dos clientes (Barnes, Beauchamp, & Webster, 2010). O consumidor fiel demanda recompensas em excesso por parte do prestador de serviço. À

medida que a empresa aumenta aquilo que é entregue ao cliente, encantando-o fortemente, há maior probabilidade dele apresentar níveis mais altos de lealdade (Barnes, Beauchamp, & Webster, 2010).

Acerca desse debate, autores passam a realizar esforços para distinguir satisfação de prazer. Para uns, o prazer do cliente se relaciona com o conceito de satisfação, mas supera essa fronteira. Isso equivaleria a um nível extremo de satisfação (Ali, Kim, & Ryu, 2016; Crotts & Magnini, 2011). Neste caso, há um nível maior de abstração nos julgamentos do consumidor em relação ao que ele recebe como serviço. Outros discordam dessa perspectiva e propõem diversos elementos que delimitam o prazer (Loureiro & Kastenzholz, 2011; Ariffin & Omar, 2016). Neste último, o trabalho genuíno de Parasuraman et al. (2020) é sublinhado, pois nele é proposto uma teoria mais abrangente para o conceito de prazer do cliente e suas ilações contribuem significativamente para o avanço da área de marketing de relacionamento. Parasuraman et al. (2020) relatam que o prazer do cliente é uma função resultante de um conjunto de propriedades que se manifestam coletivamente. No entanto, sabe-se que as propriedades são necessárias, mas há questionamentos pujantes sobre que combinação destas são suficientes para promover o prazer. Diante disso, uma extensa agenda de pesquisa futura é proposta por Parasuraman et al. (2020), com realce para dois pontos.

Primeiro, os autores advogam sobre a hegemonia de duas propriedades (resolução de problemas e interações interpessoais). Para eles, estas propriedades lideram as demais porém as conclusões inacabadas convidam pesquisadores a realizar mais estudos, em especial, aqueles que avaliam arranjos específicos de propriedades as quais integram o conceito de prazer (*delight*). É salutar que a literatura avance nesta direção (Parasuraman et al., 2020). Assim, uma melhor compreensão destas combinações de propriedades podem ofertar aos gestores a possibilidade de criar uma infinidade de rotas estratégicas para encantar o cliente. Segundo, Parasuraman et al. (2020) sugerem novas pesquisas que permitam entender melhor como o prazer se manifesta em diversos contextos de serviço. As empresas devem gerenciar os impactos de cada propriedade na produção de prazer. É possível que uma combinação específica de propriedades influencie o prazer, de modo distinto, a partir do contexto (Parasuraman et al., 2020).

Pelo exposto, este artigo responde aos apelos de Parasuraman et al. (2020) por mais estudos que testem a validade da teoria do prazer do consumidor. Até então, esses autores se limitam a tecer contribuições teóricas. Há escassez de ensaios empíricos que deem mais robustez a teoria. Por conseguinte, este artigo procura preencher essa lacuna. A questão central é avaliar e comparar o efeito das dimensões “resolução de problemas” e “interações interpessoais” sobre o prazer do cliente em situações de falhas no serviço turístico, antes e durante a pandemia de COVID-19. Para o estudo, falhas representam ocasiões em que o consumidor vivencia uma imperfeição no serviço e, em geral, motivam o consumidor a reclamar. Turistas que experimentam falhas no serviço estão mais dispostos a reclamar (Li, Li, Fan, & Chen, 2020; Wan, 2013). A reclamação é a voz do consumidor em casos de falhas no serviço, e espera-se que o fenômeno seja peculiar em épocas de pandemia. É provável que as situações de queixa do consumidor tornem bem evidentes as dimensões do prazer. Isso justifica a escolha desse contexto de serviço. No mais, não é claro se os impactos de elementos que compõem o prazer são os mesmos para momentos normais e anormais. Duas perguntas-chave guiam a avaliação deste estudo:

(1) Em que medida a “resolução de problemas” e as “interações interpessoais” afetam o grau de prazer do cliente em situações de falhas no serviço turístico?

(2) Há diferenças entre os efeitos de “resolução de problemas” e “interações interpessoais” sobre o prazer antes e durante a pandemia?

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Prazer do consumidor: um debate inicial

Em negócios, o domínio semântico do prazer foi despertado por Oliver, Rust e Varki (1997). Até então, a literatura apresentava um vácuo. Em trabalho seminal, estes autores teorizaram a possibilidade de existir níveis além da mera satisfação, produzindo resultados excepcionais (Barnes e Krallman, 2019; Oliver, Rust e Varki, 1997). Esse fenômeno é rotulado “prazer do consumidor”. Isso os leva a oferecerem um primeiro passo em direção a desnudar a concepção de prazer e apontar como ele opera em certas configurações de

serviço. Dentre os resultados, o prazer é percebido como uma função de alegria, excitação e surpresa. Outros trabalhos validam esses elementos como *drivers* das memórias de experiências prazerosas (Kumar, Olshavsky e King, 2001; Rust e Oliver, 2000). Por um lado, a alegria é um ingrediente importante para encantar ainda mais o turista (Ma, Gao, Scott e Ding, 2013). Por outro, a surpresa é vista como um forte componente do prazer (Crotts e Magnini, 2011). No entanto, Oliver, Rust e Varki (1997) asseguram que o prazer é uma mistura desses três elementos. Esta contribuição é revalidada por Finn (2005). Porém, essa lista de antecedentes não é taxativa. Outros sentimentos também são citados, tal como a gratidão (Ball e Barnes, 2017). Assim, essas descobertas relevam distinções entre os conceitos de satisfação e prazer (Barnes e Krallman, 2019), algo que incentivou um sólido fluxo de pesquisa.

Schneider e Bowen (1999) adicionam que o prazer pode ser originado pelo sentimento de justiça com que os clientes esperam ser tratados pela empresa. Em contrário, tornam inseguros e desconfiados e viram “terroristas” que disseminam as péssimas experiências do serviço para outros, com relatos emocionalmente carregados e exagerados (Schneider & Bowen, 1999). Liu e Keh (2015) também vêem a justiça como componente inseparável do prazer.

Até aqui, o debate acadêmico parece restrito aos traços emocionais do próprio cliente. Não há evidências empíricas que assinalem os elementos extrínsecos ao sujeito como potenciais antecedentes. Essa barreira começa a ser superada pelo estudo de Arnold et al. (2005).

Ao propor uma série de elementos associados às experiências prazerosas, Arnold et al. (2005) realçam o papel dos funcionários. Além disso, resgatam um item já chancelado pela literatura (surpresa). Suas narrativas explicam o prazer a partir de duas dimensões: interpessoal e não-interpessoal. A primeira refere-se a situações em que a fonte da experiência prazerosa é atribuída às ações de um vendedor. São exemplos o esforço, o engajamento, a resolução de problemas, a distância (imparcialidade) e o compromisso de tempo que as equipes de *front office* demonstram. Essa dimensão é amparada por mais estudos (Barnes, Ponder e Dugar, 2011; Guidice, Barnes e Kinard, 2020; Jiang, 2020; Magnini, Crotts e Zehrer, 2011; Torres e Kline, 2013; Torres, Zhang e Ronzoni, 2020). A segunda compreende situações nas quais a origem do prazer provém da surpresa que a aquisição de produtos ou a obtenção de valor proporciona no ato da compra. Neste conjunto, inserem-se aquisições imprevistas e valores barganhados (Arnold et al., 2005).

De fato, existe uma literatura consistente que explora as interações empresa-cliente como uma variável explicativa do prazer (Ali, Kim, Li e Jeon, 2018; Barnes, Collier, Howe e Hoffman, 2016). Porém, Ball e Barnes (2017) acreditam que o valor do prazer precisa ser, cuidadosamente, avaliado e gerenciado com base no mercado. Algumas especificidades do serviço podem ser levados em conta. É provável que um elemento gere prazer ao cliente em um setor, mas não em outro. Isso fica evidente no estudo de Bartl e colaboradores (2013) ao discutir o fenômeno “prazer” em ambientes online. Os achados apontam preditores muito peculiares a esse contexto. Para eles, promover experiências agradáveis é uma tarefa que envolve a soma de utilidade percebida, valor de entretenimento do site e surpresa (Bartl, Gouthier e Lenker, 2013).

Enfim, as pesquisas anteriores tratam o prazer do consumidor de forma ainda muito limitada. Isso oxigena o estudo de Parasuraman e colaboradores (2020), possibilitando a projeção de uma teoria do prazer do consumidor. Esta teoria revela uma visão mais holística, com a presença de seis elementos capazes de explicar o prazer que os clientes sentem nos atos de compra. Figura 1 apresenta um resumo dos estudos que serviram como base para identificações das principais dimensões relacionadas ao prazer.

Figura 1 - Estudos empíricos que permitiram elencar dimensões do prazer do consumidor (Continua)

Autor/Ano	O conceito de prazer envolve (...)	Contexto
Oliver, Rust e Varki (1997)	alegria, excitação e surpresa.	parque diversão e evento musical
Schneider e Bowen (1999)	justiça	não específica
Rust e Oliver (2000)	emoções positivas e surpresa	não específica
Kumar, Olshavsky e King (2001)	alegria e surpresa	não específica
Finn (2005)	alegria, excitação e surpresa	varejo online
Arnold et al. (2005)	fator interpessoal: esforço, engajamento, resolução de problemas, distanciamento, compromisso de tempo	varejo
	fator não interpessoal: compra e valor imprevistos.	
Magnini, Crotts e Zehrer (2011)	atendimento agradável e útil, limpeza e localização.	hotel

Figura 1 - Estudos empíricos que permitiram elencar dimensões do prazer do consumidor.

(Conclusão)

Crotts e Magnini (2011)	surpresa	não específica
Barnes, Ponder e Dugar (2011)	funcionários (afeto, esforço, habilidades), tempo, resolução de problemas e item surpresa.	restaurante
Torres e Kline (2013)	resolução de problemas, atendimento personalizado, notório desempenho e aspectos do funcionário (carisma, conhecimento e habilidades).	hotel
Bartl, Gouthier e Lenker (2013)	surpresa, utilidade e entretenimento.	varejo online
Ma et al. (2013)	alegria	turismo
Liu e Keh (2015)	justiça, excitação e surpresa.	restaurante
Barnes et al. (2016)	esforço e experiência do funcionário, surpresa e alegria.	mercearia
Ball e Barnes (2017)	alegria, surpresa e gratidão.	evento musical
Ali et al. (2018)	ambiente físico (conforto, limpeza, <i>layout</i>), interações com a equipe (profissionalismo e conhecimento) e com outros clientes (comportamento adequado).	parque de diversão
Lee e Park (2019)	alegria e excitação.	hotel
Jiang (2020)	autenticidade do local, disponibilidade de funcionários, surpresa.	destinos turísticos
Torres, Zhang e Ronzoni (2020)	recursos humanos e surpresa.	hotel, restaurante, varejo e parque de diversão
Guidice, Barnes e Kinard (2020)	interpessoal (agradabilidade do atendimento, comunicação fácil e eficaz, interação harmoniosa).	varejo
Parasuraman et al. (2020)	emoções de valor positivo, tempo, papel do consumidor, experiências sensoriais, interações interpessoais e resolução de problemas.	múltiplos, entre os quais estão restaurantes e serviços médicos.

2.2 Teoria do prazer do consumidor de Parasuraman et al. (2020)

Mais recente, Parasuraman e colaboradores projetam uma abordagem nova e mais ampla para a concepção de prazer do consumidor. Para eles, as evidências empíricas suportam, de modo robusto, seis propriedades do fenômeno (Figura 2). Primeiro, citam as emoções de valor positivo como um antecedente do prazer. Nesse bojo estão alegria, surpresa, admiração, satisfação, paz, alívio e outros. Relatos apontam que sentimentos que antecedem as experiências podem interferir nas avaliações dos encontros de serviço. Quanto mais positivo for o estado emocional do sujeito, mais prazerosas serão as experiências de serviço. Um visitante ao estar feliz tende a melhor avaliar os serviços recebidos no destino. Ao contrário, um turista mal-humorado costuma ter péssimas impressões sobre o local visitado (Parasuraman et al., 2020).

Segundo, o tempo é posto como uma variável que impacta o prazer. Avaliações temporais são constantemente revisadas ao longo da jornada do consumidor (Parasuraman et al., 2020). Turistas podem avaliar de modo diferente um mesmo restaurante, a depender do motivo da viagem. Posto isto, um turista pode sentir prazer quando um atendente do restaurante dedica mais tempo para explicar, com detalhe, os itens de consumo e os respectivos valores. Isso pode ser comum em viagens voltadas para lazer em que o turista dispõe de mais tempo para usufruir os eventos. O mesmo não ocorre com executivos que viajam a trabalho, e estão em busca de otimizar o tempo. Em geral, estes não reservam tanto tempo para a conclusão do serviço.

Terceiro, Parasuraman et al. (2020) citam o papel do consumidor nas experiências de serviço como um preditor. É possível que a participação de consumidores na coprodução do serviço leve ao prazer, pois parece proporcionar ao indivíduo um estado de justiça e de controle sobre aquilo que é recebido. Por exemplo, os hóspedes podem se sentir extremamente encantados quando encontram o quarto bem decorado, limpo, aromatizado e com um espumante para comemorar o matrimônio, mesmo sabendo que informações preliminares foram destacadas por eles no ato da reserva do hotel. A entrega do serviço em estrito acordo com o que é desejado está relacionada com um bom desempenho da função do turista durante o encontro de serviço.

Quarto, experiências sensoriais influenciam as avaliações de prazer (Parasuraman et al., 2020). Os autores argumentam que imagens, sons, sabores, texturas e odores podem impactar no modo como os clientes experimentam os serviços. Um dos exemplos é o campo do turismo que caminha nesta direção. Existem muitos pacotes de serviço turístico que valorizam os sentidos. Na Argentina, tornou-se comum a

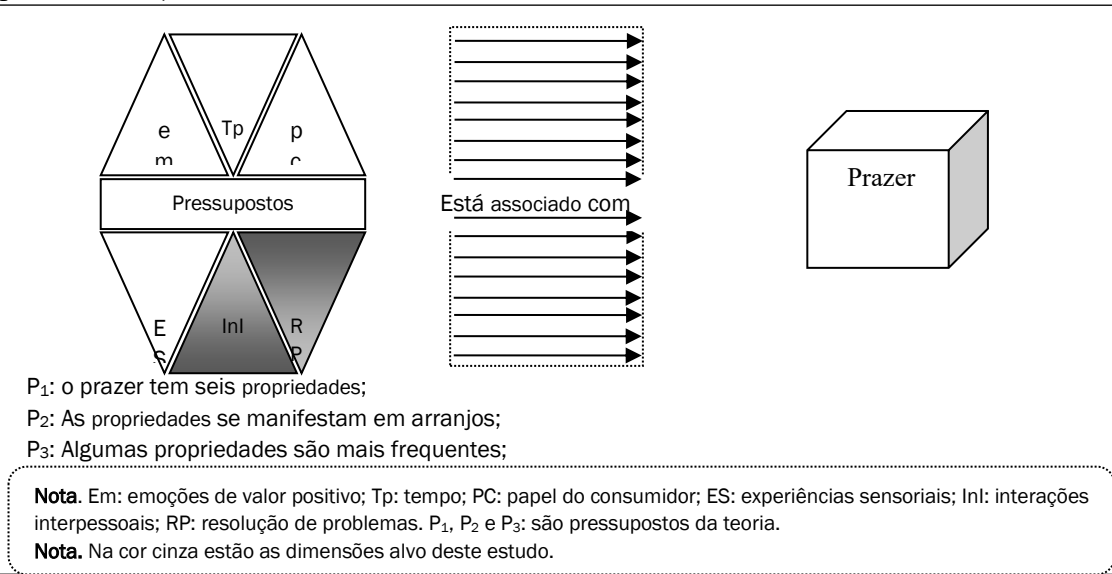
comercialização de aulas de tango. O turista é convidado a aprender os passos típicos desta dança e não apenas assistir, passivamente, a um espetáculo de tango. Portanto, os visitantes são expostos, cada vez mais, a elementos espaciais que evocam memórias ricas e fortes sobre algum destino.

Quinto, as interações com empresas influenciam as experiências de serviço (Parasuraman et al., 2020). O comportamento do cliente passa a depender da qualidade funcional (Grönroos, 1984) representada pela forma como o consumidor recebe o resultado técnico do serviço. Nesse eixo, os funcionários desempenham um papel relevante. É salutar que os clientes recebam atendimentos cordiais e atenciosos, até porque as interações interpessoais são regularmente avaliadas em virtude da intangibilidade dos serviços. Quanto mais positivas forem as experiências interpessoais, mais bem avaliados serão os serviços. Um tratamento cortês do recepcionista pode contribuir, de maneira favorável, com boas avaliações dos serviços do hotel. Em geral, sinceridade, autenticidade e atenção são outros elementos que levam a experiências turísticas prazerosas.

Sexto e último, os autores pontuam a resolução de problemas como um elemento potencial para explicar as avaliações de consumo (Parasuraman et al., 2020). Os consumidores ao experimentarem falhas no serviço podem sentir prazer a partir do modo como as empresas recebem, registram, tratam e dão resposta às reclamações. Por exemplo, ao se queixar da temperatura de sua comida, um visitante pode se sentir extremamente encantado quando o *chef* do restaurante prontamente encaminha um novo pedido, em substituição ao anterior, porém com adição de novos ingredientes favoritos ao prato e sem custo adicional. De fato, a solução do problema foi vista como agradável.

Em resumo, a teoria do prazer do consumidor de Parasuraman et al. (2020) se sustenta nos seguintes pressupostos: (a) existem seis propriedades associadas ao prazer do cliente; (b) estas propriedades se manifestam em arranjos; e (c) duas propriedades lideram as outras. Para eles, a resolução de problemas e interações interpessoais são lembradas com maior frequência pelos clientes quando se refere às experiências prazerosas (Parasuraman et al., 2020). Isso justifica a escolha deste estudo em trabalhar apenas com estas duas propriedades que serão melhor abordadas nas próximas seções.

Figura 2 - Teoria do prazer do consumidor



Fonte: Adaptado de Parasuraman et al. (2020)

No entanto, supõe-se que oferecer prazer ao cliente pode demandar um maior (ou menor) esforço da empresa a depender do grau de normalidade do cenário de serviço. Em situações de emergência, provavelmente os clientes são menos exigentes (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993). Quando há contingências no desempenho do serviço (por exemplo, a pandemia de COVID-19), os clientes reconhecem que essa eventualidade não é culpa da empresa e acabam por aceitar níveis de serviço mais baixo. Assim, encantá-los fortemente parece ser uma tarefa menos árdua. Diante de condições anormais, é provável que

o prazer do cliente com a experiência do serviço seja mais pujante. No caso de falhas, isto é visto quando ocorre uma bem-sucedida recuperação do serviço. Dito isto, a discussão acima sugere que os efeitos de antecedentes no prazer do cliente diferem de um contexto para outro. As ideias de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) respaldam essa direção. Por conseguinte, o estudo propõe que:

Hipótese 1 (H1): O efeito da dimensão “resolução de problemas” sobre o prazer do cliente é maior em momento de pandemia (COVID-19) do que em outros contextos.

Hipótese 2 (H2): O efeito da dimensão “interações interpessoais” sobre o prazer do cliente é maior em momento de pandemia (COVID-19) do que em outros contextos.

2.3 Dimensão “resolução de problemas”

A resolução de problemas é um caminho potencial para o prazer do cliente, porém, esta dimensão tem sido investigada com menor frequência na literatura (Parasuraman et al., 2020). Em serviços, os problemas surgem quando os consumidores recebem algo que não é executado conforme o esperado. É o que os pesquisadores chamam de falhas no serviço. As falhas são consequências inevitáveis e genuínas na prestação de serviços (Reynolds e Harris, 2005) e no setor de hospitalidade, por exemplo, o monitoramento delas e a rápida solução são cruciais para as boas avaliações dos turistas (Mostafa, Lages, Shabbir e Thwaites, 2015). Logo, os gestores devem dar atenção a maneira como os clientes respondem às falhas de serviço.

A partir daí, a tônica passa a ser a identificação de critérios que permitam as empresas compreenderem como os consumidores julgam o desempenho organizacional diante de falhas. É imperativo que os gestores entendam que elementos circunscrevem uma recuperação do serviço bem-sucedida. Após falha, caso a empresa não implemente um procedimento adequado e bem estruturado de recuperação do serviço, há risco de perder clientes (Cheng, Gan, Imrie e Mansori, 2018; Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014).

No campo dos negócios, um debate intenso sobre os gatilhos da resolução de problemas se inicia. Inúmeros fatores são citados na literatura, a exemplo da compensação (Liu, Jayawardhena, Dibb e Ranaweera, 2019; Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014; Reynolds e Harris, 2005; Wirtz e Mattila, 2004). A organização pode oferecer brindes em resposta ao inconveniente causado por falhas. Uma loja de varejo pode dar cupons de descontos para as próximas compras em virtude do atraso na entrega de um pedido, assim como é possível um restaurante ofertar prato adicional e gratuito ao cliente após longa espera por uma mesa.

O pedido de desculpa também é um elemento importante para a resolução de problemas (Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014; Reynolds e Harris, 2005; Wirtz e Mattila, 2004). Isso retrata uma compensação psicológica pelo estresse, inconveniência e danos causados aos clientes (Abisuga, Wang e Sunindijo, 2020). É visto como um requisito básico após a incidência de eventos negativos, pois demonstra a disposição da empresa em lidar com o problema e reflete empatia com a situação vivida pelo cliente (Reynolds e Harris, 2005).

Além destes atributos, há citações sobre a efetiva solução do problema e a facilidade para reclamar (Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014; Reynolds e Harris, 2005). O primeiro trata a respeito de uma ação imediata para corrigir o que deu errado (Mostafa et al., 2015). O comportamento proativo da empresa é o que rege esse curso de ação. Por exemplo, uma companhia aérea que cancela um voo deve propor ao cliente arranjos alternativos e justos. O segundo trata de procedimentos e ferramentas que a organização possui para auxiliar as reclamações dos clientes. Isso indica a disposição da empresa para ouvir o cliente.

Justiça é outro item que pode medir a adequada resolução de problemas (Giampaoli, Ciambotti e Bontis, 2017; Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014; Wirtz e Mattila, 2004). A justiça simboliza o quão adequado é a recuperação de serviço que os clientes recebem (Wirtz e Mattila, 2004). Isso surge a partir de julgamento entre os custos empregados durante a falha e os benefícios percebidos com a solução dela (Mostafa et al., 2015). Por exemplo, uma conduta rude de comissários de bordo diante de uma reclamação pode levar algum passageiro a se sentir injustiçado e, conseqüentemente, não se relacionar mais com a companhia aérea. Em geral, consumidores avaliam a justiça a partir de três eixos: justiça distributiva (aquilo que recebe), justiça processual (procedimentos aplicados) e justiça interacional (como o cliente é tratado). De fato, a empresa

devem compreender o que constitui um resultado justo para que possam elaborar um plano eficaz de recuperação de serviço (Cheng et al., 2018).

Historicamente, existem outras incursões na literatura que proclamam a explicação, o monitoramento, a velocidade de resposta, a cortesia e o esforço como componentes da resolução de problemas (Liu et al., 2019; Matos, Rossi, Veiga e Vieira, 2009; Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014). Ao publicar uma nota explicativa, a empresa demonstra espontaneamente que conhece o problema, assume a responsabilidade pela falha e expõe as medidas que estão sendo tomadas para a solução do caso (Abisuga, Wang e Sunindijo, 2020). Isso pode promover conforto ao cliente pois sabe que a empresa está empenhada em resolver as inconsistências do serviço. Por sua vez, o monitoramento é o procedimento sistemático da organização para verificar se a empresa resolveu, de fato, o problema do cliente. É uma estratégia importante para os gestores lidarem com falhas, em especial no setor de serviços, em que clientes avaliam desempenhos e não produtos tangíveis (Matos et al., 2009).

No mais, os três últimos são atributos inerentes aos recursos humanos. A velocidade de resposta é a prontidão com que os prestadores de serviço registram e tratam as falhas. Essa capacidade de resposta pode evitar a disseminação de comentários negativos sobre o serviço (Abisuga, Wang e Sunindijo, 2020). Por esta razão, empresas de sucesso procuram tomar decisões mais rápidas do que os concorrentes (Giampaoli, Ciambotti e Bontis, 2017). Já cortesia e esforço abrangem, respectivamente, a maneira educada com que os funcionários lidam com a imperfeição do serviço e a energia investida por eles para corrigir a falha (Mostafa et al., 2015). Pelo exposto, sugere-se que uma melhor resolução de problemas gera um sentimento de prazer mais intenso no consumidor. Logo, a seguinte hipótese é proposta:

Hipótese 3 (H3): A “resolução de problemas” tem influência positiva sobre o prazer do cliente.

2.4 Dimensão “interações interpessoais”

Relatos evidenciam a influência de funcionários sobre o comportamento do consumidor (Bowen, 2016; Cheng et al., 2018; Delcourtet, Gremler, Van Riel e Van Birgelen, 2016). Isso parece mais intenso em serviços, pois a jornada do cliente é marcada por múltiplos pontos de contato entre empresa e consumidor. As interações interpessoais podem tornar mais agradável o serviço para os clientes (Parasuraman et al., 2020), pois algumas habilidades e atributos dos funcionários da linha de frente podem encantá-los fortemente. Além disso, estes contatos podem promover o “contágio emocional” (Barnes, Ponder e Hopkins, 2015; Fox, Deitz, Royne e Fox, 2018). Consumidores tendem a imitar e sincronizar seus movimentos com expressões faciais, vozes e comportamentos dos funcionários. Presume-se que o sujeito pode se sentir deprimido ao conversar com uma pessoa deprimida, ao passo que conversas com indivíduos confiantes provavelmente aumentará a auto-confiança do consumidor (Fox et al., 2018).

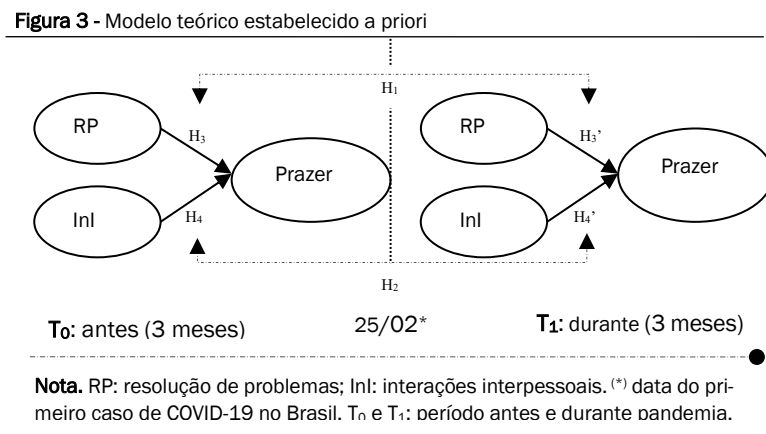
Esse debate levou estudos a mostrarem elementos que podem tornar as experiências de serviço muito prazerosas. Criatividade e competência emocional são exemplos. O capital humano é uma fonte de inovação, em que boas ideias são postas em prática (Bowen, 2016). Isso exponencializa o sentimento de surpresa e alegria do cliente durante suas experiências de serviço. Na indústria hoteleira, por exemplo, o pessoal da manutenção pode adaptar o quarto com sinal sonoro para identificar a temperatura da água após saber que o hóspede tem deficiência visual. Por seu turno, a competência emocional envolve a capacidade do funcionário para identificar, compreender e regular o sentimento do consumidor. Durante as experiências de serviço, os clientes podem ser tomados por um sentimento ou outro. Suponha que um turista esteja com raiva durante um passeio de barco, ele se sentirá bem quando os funcionários sabem qual o seu estado emocional, quais razões levaram a essa fúria e como agir para acalmá-los (Delcourtet etl al., 2016).

A natureza de experiências prazerosas se estende a outros atributos do funcionário. É possível tornar um destino memorável devido a cortesia, empatia, atenção, esforço, comunicação e nível de conhecimento do pessoal (Arnold et al., 2005; Berman, 2005; Mostafa, Lages e Sääksjärvi, 2014; Parasuraman et al., 2020). Esses elementos intangíveis podem explicar o prazer. Ao experimentar uma situação terrível e cansativa durante o voo, o turista pode se encantar com o serviço prestado e a maneira amistosa e atenciosa como a equipe do hotel lhe recebe. Isso torna a estadia confortável e revela uma das rotas que os gestores podem seguir para tornar os momentos no hotel mais agradáveis (Lee e Park, 2019).

Esse debate tem uma direção teórica bem delineada. Melhores interfaces entre funcionários e consumidores levam os clientes a níveis maiores de prazer. Portanto, propõe-se que:

Hipótese 4 (H4): As “interações interpessoais” tem influência positiva sobre o prazer do cliente.

Enfim, a Figura 3 resume o modelo proposto neste estudo, expondo variáveis latentes e os relacionamentos entre si.



3 MÉTODO

É cada vez mais comum a compra de serviços e produtos turísticos pela internet. Isso faz este setor valorizar comentários de turistas que são gerados em sites e fóruns (Su e Teng, 2018). Por esta razão, a análise de conteúdo é empregada para avaliar narrativas de clientes sobre falhas de serviço em agências de viagens. Neste estudo, episódios de reclamações são examinados através de uma amostra intencional de extratos textuais que fornecem rico conteúdo experimental. Contudo, opta-se por uma abordagem híbrida. Os dados extraídos a partir das codificações dos comentários de turistas servem de insumos para o uso de equações estruturais. Esta técnica permite avaliar o impacto de “resolução de problemas” e “interações interpessoais” sobre o prazer dos clientes em situações de falhas no serviço turístico, bem como examina se os efeitos variam de um grupo para outro (antes e depois da pandemia).

3.1 Coleta de dados

Para este estudo, utiliza-se como fonte de dados as reclamações postas no site ReclameAqui e que, ao mesmo tempo, tenham sido avaliadas pelos consumidores. As avaliações dos clientes são usadas como *proxy* para representar o seu nível de prazer com a solução da falha de serviço. Este grau de prazer é capturado por um escore único que oscila de 0 (péssimo) a 10 (excelente). A escolha pelo ReclameAqui é pautada pela popularidade do site. Ele é um dos principais canais brasileiros para o cliente compartilhar suas experiências não exitosas com outros. O número de empresas e consumidores cadastrados é expressivo, atingindo 120 mil e 15 milhões respectivamente. Como recorte, apenas reclamações contra três agências de viagens no *e-commerce* foram investigadas, desde que tenham sido publicadas três meses antes e depois do primeiro caso de COVID-19 no Brasil. A opção por esta categoria de serviço se pauta no intenso impacto econômico que a atual pandemia proporciona na indústria do turismo (Karim, Haque, Anis e Ulfy, 2020).

Por sua vez, o foco em reclamações dos turistas tem várias razões. Primeiro, reclamações simbolizam a voz do consumidor perante imperfeições no serviço (Cheng et al., 2018), e devem ser bem-vindas e incentivadas pelas organizações (Reynolds e Harris, 2005). Estes depoimentos são ricas fontes de informação sobre uma marca e constituem solo fértil para investigar o fenômeno do prazer, haja vista que as reclamações além de ampla adoção também influenciam na tomada de decisões de outros consumidores (Fox et al., 2018; Torres e Kline, 2013). Segundo, Barnes e Krallman (2019) propõem que experiências carregadas de emoção (por exemplo, férias e situações de pandemia) tem nível de prazer mais forte do que em experiências mais utilitárias (por exemplo, compras de rotina). Isso oxigena mais pesquisas neste caminho. Um total de 502 reclamações foram avaliadas.

3.2 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo foi realizada com base nas diretrizes de Su e Teng (2018). Esta técnica auxilia na tarefa de quantificar e analisar palavras, conceitos e temas de um texto (Yin, 2016). É possível extrair o que os sujeitos pensam a partir de suas próprias palavras (McAlister e Erffmeyer, 2003), verificando que elementos do prazer são enaltecidos em situações de falhas no serviço. À luz desse prisma, o pesquisador faz uma comparação constante entre as evidências textuais (reclamações) e dimensões (itens) originadas pela literatura (Figura 4). Para eliminar vieses, os textos extraídos do ReclameAqui são codificados por dois avaliadores que atuam como juízes. Etapa que é recomendada por Torres e Kline (2013). Cada juiz avalia, de modo independente, as reclamações a partir de um conjunto de códigos da literatura (diário de itens). A tarefa deles consiste em apreciar se cada código está presente (ou ausente) no fragmento textual em análise. Assim, as dimensões do prazer são capturadas por medidas nominais (*dummies*) em que 0 indica ausência e 1 aponta presença do atributo no texto. A mesma reclamação é lida pelo menos duas vezes pelo avaliador e pode contemplar uma categoria ou mais. Em seguida, diferenças no processo de codificação são discutidas entre os juízes que buscam consenso para resolução da inconsistência. A taxa média de concordância foi de 93%. O motivo da alta taxa de concordância pode ser atribuído ao fato dos textos emitidos pelos reclamantes serem breves, claros e diretos.

Figura 4 - Medidas utilizadas no estudo

Dimensão	Itens	Autor(es)
Resolução de problemas	Pedido de desculpa: RP1: A empresa lamentou o erro que ocorreu; RP2: A empresa pediu desculpas pelo inconveniente que o problema trouxe ao cliente;	Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014) Reynolds e Harris (2005)
	Compensação: RP3: A recompensa que a empresa me deu pela perda incorrida é boa;	Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014) Reynolds e Harris (2005)
	Explicação: RP4: A empresa explicou por que o problema do serviço pode ter acontecido;	Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014)
	Monitoramento: RP5: Depois de resolver o problema, a empresa entrou em contato comigo para garantir que o problema foi resolvido completamente;	Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014)
	Facilidade: RP6: Fácil acesso aos canais da empresa para manifestar reclamações;	Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014) Reynolds e Harris (2005)
	Tempo de resposta: RP7: A empresa respondeu prontamente à minha reclamação;	Arnold et al. (2005); Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014)
	Esforço: RP8: A empresa realmente se esforçou ao máximo para resolver a reclamação;	Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014)
	Solução do problema: RP9: A empresa apresentou solução para a minha reclamação; RP10: A empresa conseguiu responder minhas perguntas;	Arnold et al. (2005); Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014); Reynolds e Harris (2005)
	Cortesia: IP1: A empresa foi educada comigo ao tratar a reclamação;	Arnold et al. (2005); Mostafa, Lages e Sääksjärvi (2014); Parasuraman et al. (2020).
	Interações Interpessoais	Atenção: IP2: A empresa parece interessada em responder a reclamação;
Comunicação: IP3: Clareza e precisão das respostas da empresa às reclamações;		Parasuraman et al. (2020)
Utilidade: IP4: As informações prestadas pela empresa são úteis.		Arnold et al. (2005)
Prazer	Avaliação final: nota atribuída pelo turista (0 a 10)	Proposto pelos autores

3.3 Equações estruturais a partir de agrupamentos

Modelagem de equações estruturais baseada em mínimos quadrados parciais (PLS) é usada em dois grupos distintos, tendo como *input* os dados da codificação. Um conglomerado é rotulado como “antes da pandemia” e conta com 246 episódios de reclamações. E um outro grupo, chamado “durante a pandemia”, possui 256 casos. Dessa forma, esta técnica permite avaliar relações causais entre construtos e testa a existência de diferenças entre os parâmetros estruturais de um grupo e outro (Hair et al., 2005). Isso é útil

porque se supõe que o período de COVID-19 possa alterar a estrutura e o impacto das dimensões “resolução de problemas” e “interações interpessoais” no prazer do turista.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Ajustes iniciais

Ao aplicar o algoritmo PLS (PLS algorithm) sobre o modelo teórico (Figura 3), com o uso do método de caminho (Path Method), verificou-se que algumas variáveis manifestas apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,40. Isso ocorre em sete variáveis (RP1, RP2, RP3, RP4, RP6, IP3 e IP4). Sob essa magnitude, estes itens foram retirados das análises em consonância com apontamentos de Hair e colaboradores (2005).

4.2 Modelo de medida

Os modelos de medida são avaliados a partir de validade (convergente e discriminante) e confiabilidade. A validade convergente é obtida pela checagem das variâncias médias extraídas (AVE) e representa o quanto as variáveis manifestas conseguem explicar a variável latente a que foram propostas. Para Hair et al. (2005), se o valor das variâncias médias são iguais ou superiores a 0,50 é possível admitir que o modelo converge a um resultado satisfatório. Isso é identificado em interações interpessoais para ambos os grupos: “antes” e “durante” a pandemia. Valores oscilam de 0,500 a 0,570. O mesmo não ocorre para a resolução de problemas (AVE entre 0,36 e 0,40). No entanto, os pesquisadores optaram por uma postura parcimoniosa e não excluiu esta dimensão da análise. As razões pautam-se em dois eixos: os valores são relativamente próximos ao parâmetro estabelecido por Hair et al. (2005), e há sustentação teórica para mantê-la (Parasuraman et al., 2020).

A validade discriminante retrata o nível de singularidade de uma variável latente em relação a outras. Simboliza o quão a dimensão se distingue das demais. Essa análise é pautada no exame, simultâneo, de cargas cruzadas (*cross loading*) e no critério de Fornell e Larcker. Quanto ao primeiro critério, constata-se que as cargas fatoriais mais altas se encontravam na respectiva variável latente. Não há evidências de cargas fatoriais elevadas em dois ou mais construtos. O segundo critério compara a variância do construto (raiz de AVE) e a variância compartilhada (correlações entre construtos). Espera-se que haja um valor mais alto para o primeiro em relação ao outro (Hair et al., 2005). Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Validade discriminante a partir do critério de Fornell e Larcker

Grupo Antes da pandemia	Inl	RP	Prz
Variáveis Latentes			
Interações Interpessoais (Inl)	<i>0,751</i>		
Resolução de problemas (RP)	0,508	0,599	
Prazer (Prz)	0,491	0,718	1,000
Grupo Durante a pandemia			
Interações Interpessoais (Inl)	<i>0,717</i>		
Resolução de problemas (RP)	0,369	0,576	
Prazer (Prz)	0,523	0,590	1,000

Nota. Os escores em itálico (diagonal) representam a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada variável latente. Os escores fora da diagonal são as correlações entre as variáveis latentes.

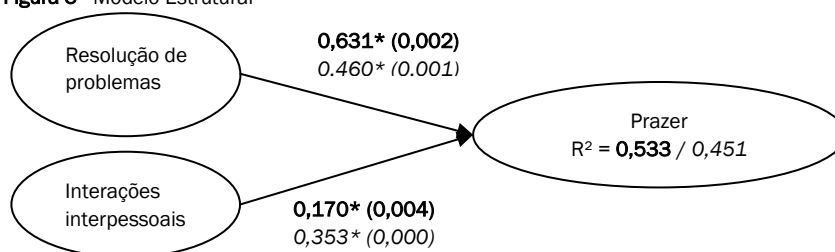
A raiz quadrada dos escores AVE (itálico) para as variáveis latentes Inl (0,751; 0,717), RP (0,599; 0,576) e Prz (1,000; 1,000) são superiores, em sua maioria, aos escores de correlação entre o construto e os demais. A exceção é a variável latente resolução de problemas (RP), em que essa regra não é satisfeita para os dois grupos. Ante esta anomalia estatística, os pesquisadores mantiveram o construto RP. Este procedimento foi justificado pela ausência de *cross loading* nesta dimensão, assim como no pilar teórico que sustenta a correlação entre os três construtos em análise. Submerso neste argumentos, os achados indicam validade discriminante admissível. Quanto à confiabilidade, é avaliado a confiabilidade composta que aprisiona o nível de consistência interna das escalas. Os valores giraram entre 0,616 e 0,727. Esses patamares revelam níveis aceitáveis, segundo Hair et al. (2005).

4.3 Modelo estrutural

A abordagem *bootstrapping* (com subamostras de 500) foi empregada para estimar o modelo estrutural. Os resultados foram apresentados na Figura 5, os quais contemplam variância explicada (valor R^2 ajustado), coeficientes de caminho (marcados com asterisco aqueles significativos) e seus respectivos valor-p. Os índices do grupo “antes da pandemia” estão destacados em negrito, ao passo que aqueles do grupo “durante a pandemia” estão em itálico.

A resolução de problemas e as interações interpessoais explicam 53,3% da variação total do prazer do sujeito, segundo registros de reclamações postas no período antes da pandemia. Esse patamar tem leve redução, quando se trata dos episódios de reclamações ocorridas durante a pandemia (45,10%). Estes índices reforçam a tese de Parasuraman et al. (2020) em que estas dimensões podem retratar bem as experiências prazerosas. É notado que essas porções explicadas são muito expressivas quando se referem às ciências sociais (Cohen, 1988). Portanto, os dados apontam que resolução de problemas e interações interpessoais são propriedades substanciais do prazer. Parcela expressiva do prazer é explicada pelas duas dimensões, e em épocas de pandemia é provável que os sujeitos valorizem ainda mais outros elementos além destes. Isso justifica a diferença de percentual entre os períodos.

Figura 5 - Modelo Estrutural



Como indicado pelas cargas de caminho, a resolução de problemas apresenta um efeito significativo, direto e positivo sobre o prazer. Esse impacto sofre mudanças na magnitude entre os períodos antes ($\beta = 0,631$ e $p < 0,01$) e durante a pandemia ($\beta = 0,460$ e $p < 0,01$), bem como mantém a significância estatística. Há redução do efeito do primeiro momento para o subsequente. Cenário próximo ocorre na dimensão interações interpessoais, porém em sentido oposto. O efeito é ampliado, saltando de $0,170$ ($p < 0,01$; antes) para $0,353$ ($p < 0,01$; durante). Em épocas de pandemia, é possível que os sujeitos atribuam maior importância ao atendimento dos funcionários e menor valor a efetiva solução do problema. Nesses momentos, os funcionários tem papel importante na oferta de prazer aos consumidores.

4.4 Discussão

O artigo lança luz sobre a teoria do prazer do consumidor de Parasuraman et al. (2020), somando esforço empírico para examinar sua validade. Propõe-se que a resolução de problemas e as interações interpessoais formam uma estrutura capaz de representar satisfatoriamente o prazer do turista em episódios de reclamações contra agências de viagens. Esta configuração é sustentada no ensaio teórico seminal de Parasuraman et al. (2020). Espera-se que esse arranjo consiga, de modo apropriado, capturar o prazer. Contudo, esse sentimento que pode variar de um tempo para outro, principalmente em situações em que há contingências (Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1993). Nelas, o consumidor é mais compreensível e inclina-se a não atribuir culpa à empresa por eventuais falhas no serviço. Sendo assim, é possível que haja diferenças entre os efeitos das dimensões do prazer, antes e durante a pandemia COVID-19. Para tanto, quatro hipóteses são testadas.

As principais conclusões estão resumidas em três pontos. Primeiro, o prazer parece ser bem simbolizado por resolução de problemas e interações interpessoais (variância explicada superior a 45%) seja antes, seja depois da pandemia. Esse achado reafirma a tese de Parasuraman et al. (2020) a qual põe essas duas dimensões como elementos-chave do prazer. Em seu trabalho, Park e Park (2016) afirmam que o modo como os funcionários da companhia aérea tratam suas reclamações e quais medidas eles usam para resolvê-las são importantes quando se enfrentam falhas nos serviços. Mas então, construir experiências

prazerosas passa necessariamente pela efetiva solução do caso e pelo estilo de atendimento proporcionado pelos funcionários durante o episódio de reclamação. Dito isto, duas evidências sobressaem. Uma é a pequena flutuação do percentual explicado entre os períodos (53,3% e 45,1%). Independente do momento, as contribuições destes elementos para explicar o prazer são próximas. Aparentemente, o momento atípico não traz mudanças radicais na configuração dos fatores que retratam o prazer. Para os dois períodos, outras dimensões que se encontram omissas nas análises parecem ter um poder de explicação menor do que as duas. No mais, os resultados apontam que outras dimensões podem circunscrever o prazer. A resolução de problemas e as interações interpessoais são ingredientes necessários para explicar as experiências prazerosas, porém não são os únicos. Os percentuais supracitados mostram isso.

Segundo, os impactos da resolução de problemas e das interações interpessoais sobre o prazer são positivos e significantes. Esses achados sustentam as hipóteses H₃ e H₄. Quanto mais rápida, justa e eficaz for a solução do problema e melhor atendimento experimentado, maior prazer o consumidor sentirá. Essa discussão retoma as ideias de Grönroos (1984). Para o autor, o cliente pode se encantar com o nível de serviço que a empresa lhe entrega em termos de solução do caso (qualidade técnica) ou de como os funcionários conduzem as queixas (qualidade funcional). Não só a real solução do problema leva ao prazer, mas sim a atenção e a cortesia dos funcionários podem despertar esse sentimento. Os trabalhos de Fatima e Razzaque (2014), Roberts-Lombard e Petzer (2018) tonificam essa relação. Estes autores reconhecem que habilidades dos funcionários influenciam as experiências de prazer dos clientes. Nesta linha, outros trabalhos reforçam a tese. O elemento humano é um atributo central para a entrega de experiências exitosas (Coelho, Meira e Gosling, 2018). Por exemplo, experiências agradáveis podem ser classificadas como momentos em que a companhia aérea vai além de procedimentos padrões e demonstram total apoio ao cliente em situações onde ocorrem problemas técnicos com aeronaves (Vasconcelos, Machado, Almeida, Arruda e Matos, 2015).

Terceiro, notam-se diferenças de efeitos entre os períodos. O impacto das interações interpessoais sobre o prazer aumenta durante a pandemia. Em épocas atípicas, é provável que o elemento humano ganhe maior destaque. Os reclamantes buscam muito mais do que a própria solução do caso. Os tempos difíceis, com distanciamento social, levam consumidores a atribuir maior valor a elementos subjetivos, por exemplo, acolhimento, empatia, cordialidade e atenção. Itens que Ladeira et al. (2013) rotulam “ambiente social”. Parece que uma boa conduta dos funcionários pode amenizar os sentimentos negativos (aflição, raiva e medo) que o consumidor sente no momento inicial da reclamação e que estão potencializados pelos atuais riscos à saúde (Jiang e Wen, 2020). É importante que os funcionários tratem os clientes de maneira igualmente amistosa (Jerger e Wirtz, 2017; Ladeira et al., 2013). Dito isto, a hipótese H₂ é amparada pelos dados. Na contramão, o efeito da resolução dos problemas sobre as experiências prazerosas é maior em momentos normais. Em partes, os argumentos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1993) podem justificar esse fato. Eles citam que os sujeitos são mais tolerantes às falhas em situações emergenciais. Os consumidores podem não ter fortes expectativas quanto a efetiva resolubilidade do problema, por reconhecerem que falhas de serviço durante a pandemia podem não ser de responsabilidade da empresa. Reparar o problema passa a ter menor representatividade para explicar o prazer em momentos de pandemia. Assim, H₁ é rejeitada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente, o estudo revela contribuições teóricas e práticas. Avanços se voltam a examinar a teoria do prazer de Parasuraman et al. (2020). Por ser recente, a teoria ainda carece de estudos empíricos que permitam tornar robusto o framework. Nesta direção, este trabalho discute os efeitos da resolução de problemas e das interações interpessoais na capacidade de proporcionar prazer ao cliente antes e durante a pandemia COVID-19. Essas contribuições agregam valor ao campo de gestão dos serviços, à medida que o debate se expande em torno de aspectos do comportamento do consumidor. Quanto as implicações práticas, as descobertas ajudam as agências de turismo a desnudar como o prazer se manifesta, bem como expande o debate sobre experiências prazerosas em episódios de reclamações. A partir disso, os achados ajudam as empresas a aperfeiçoar os serviços e melhorar o seu desempenho na recuperação de serviços. Os gestores terão subsídios para concentrar esforços e recursos em dimensões importantes do prazer. Em consequência, é possível ter desempenho organizacional adequado nas tratativas das reclamações e

construir um diferencial. A maneira como recebem, tratam e dão resposta aos casos pode tornar as experiências ainda mais exitosas, resgatar a confiança do reclamante e melhorar a imagem corporativa (Park e Park, 2016; Vasconcelos et al., 2015). Conseguir ofertar prazer ao turista é sinônimo de recompras futuras (Roberts-Lombard e Petzer, 2018), e consequente alavancagem dos negócios pós-pandemia. Resultado que é desejado pelo setor do turismo, tão afetado pela COVID-19 (Jiang e Wen, 2020).

No mais, o trabalho apresenta algumas limitações. Primeiro, o estudo não contempla todas as dimensões da teoria de Parasuraman et al. (2020). Estes autores veem as emoções de valor positivo, o tempo, o papel do consumidor e as experiências sensoriais como ingredientes das experiências prazerosas, porém não foram inclusos no presente artigo. Por essa razão, recomenda-se que pesquisas futuras preencham essa lacuna e avaliem o efeito das seguintes dimensões no prazer do turista. Segundo, um acompanhamento longitudinal do efeito de cada dimensão do prazer pode esclarecer pontos de inflexão: em quanto tempo o impacto de resolução de problemas e de interações interpessoais no prazer do turista retornam às magnitudes de uma época normal? Entender o ciclo da pandemia na gestão do serviço turístico é salutar para os gestores e para uma melhor recuperação do setor. Por conseguinte, esse fluxo de pesquisa pode ser explorado por pesquisadores pois auxilia profissionais que atuam no campo dos serviços turísticos. Terceiro, tanto uso de escalas nominais quanto o emprego de amostra não probabilística e por conveniência podem promover vieses estatísticos. Não se pode generalizar os resultados deste estudo para populações mais abrangentes. Por isso, novas pesquisas são necessárias com vista a superar as limitações deste trabalho. Recomenda-se que se avaliem outras configurações de serviços e outras culturas para que os resultados possam ser comparados e generalizações sejam possíveis. Essas replicações permitirão validar o modelo aqui proposto.

REFERÊNCIAS

- Abisuga, A. O., Wang, C. C., & Sunindijo, R. Y. (2020). Facility managers' responses to user post-occupancy feedback: A conceptual framework. *Facilities*, 38(7/8), 481-499. <https://doi.org/10.1108/F-10-2018-0119>
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52(1), 468-477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24(4), 356-381. <https://doi.org/10.1108/josm-01-2013-0018>
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57(1), 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Ariffin, A.A. M., & Omar, N. B. (2016). Surprise, hospitality, and customer delight in the context of hotel services. *Tourism and Hospitality Management*, 12(1), 127-142. <https://doi.org/10.1108/S1871-317320160000012010>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.006>
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0013>
- Barnes, D. C., Beauchamp, M. B., & Cynthia Webster (2010). To Delight, or not to Delight? This is the question service firms must address. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 275-284. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679180305>
- Barnes, D. C., Ponder, N., & Dugar, K. (2011). Investigating the key routes to customer delight. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 359-376. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190401>

- Barnes, D. C., Ponder, N., & Hopkins, C. D. (2015). The impact of perceived customer delight on the front-line employee. *Journal of Business Research*, 68(2), 433-441. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.005>
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2016). Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277-289. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2015-0172>
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer delight: A review and agenda for research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1577686>
- Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013). Delighting consumers click by click. *Journal of Service Research*, 16(3), 386-399. <https://doi.org/10.1177/1094670513479168>
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151. <https://doi.org/10.2307/41166331>
- Bowen, D. E. (2016). The changing role of employees in service theory and practice: An interdisciplinary view. *Human Resource Management Review*, 26(1), 4-13. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.09.002>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. <https://doi.org/doi:10.1108/ijqss-09-2017-0081>
- Coelho, M. F., Meira, K. C. O., & Gosling, M. S. (2018). Experiências memoráveis de viagem de casais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 133-156. <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1368>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Psychology Press.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.004>
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C. R., & Van Birgelen, M. J. H. (2015). Employee emotional competence. *Journal of Service Research*, 19(1), 72-87. <https://doi.org/10.1177/1094670515590776>
- Disegna, M., & Osti, L. (2016). Tourists' expenditure behaviour: The influence of satisfaction and the dependence of spending categories. *Tourism Economics*, 22(1), 5-30. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0410>
- Fatima, J. K., & Razzaque, M.A. (2014). Service quality and satisfaction in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 367-379. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2013-0031>
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>
- Fox, A. K., Deitz, G. D., Royné, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: Consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 39-65. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0887>
- Giampaoli, D., Ciambotti, M., & Bontis, N. (2017). Knowledge management, problem solving and performance in top Italian firms. *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 355-375. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2016-0113>
- Guidice, R. M., Barnes, D. C., & Kinard, B. R. (2020). Delight spirals: the cause and consequence of employee perceived customer delight. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 149-170. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2019-0126>
- Grönroos, C. A. (1984). Service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Jerger, C., & Wirtz, J. (2017). Service employee responses to angry customer complaints. *Journal of Service Research*, 20(4), 362-378. <https://doi.org/10.1177/1094670517728339>
- Jiang, Y. (2020). A cognitive appraisal process of customer delight: The moderating effect of place identity. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1029-1043. <https://doi.org/10.1177/0047287519872827>

- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Jurdana, D. S., & Frleta, D. S. (2017). Satisfaction as a determinant of tourist expenditure. *Current Issues in Tourism*, 20(7), 691–704. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1175420>
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z., & Ulfy, M. A. (2020). The movement control order (mco) for COVID-19 crisis and its impact on tourism and hospitality sector in malaysia. *International Tourism and Hospitality Journal*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.37227/ithj-2020-02-09>
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1), 14-26.
- Ladeira, W. J., Costa, G. S., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2013). Antecedentes da satisfação na rede hoteleira: Uma investigação através da modelagem de equações estruturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(1), 51-67. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i1.549>
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(1), 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.003>
- Li, C., Li, F., Fan, P., & Chen, K. (2020). Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 85(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102361>
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015). Consumer delight and outrage: scale development and validation. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 680-699. <http://dx.doi.org/10.1108/JSTP-08-2014-0178>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75(1), 381–392. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.008>
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.007>
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences. *Annals of Tourism Research*, 42(1), 359–381. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.018>
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545. <https://doi.org/10.1177/0047287510379162>
- Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., & Vieira, V. A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: The moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475. <https://doi.org/10.1108/08876040910995257>
- McAlister, D. T., & Erffmeyer, R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research*, 56(4), 341-351. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00445-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00445-9)
- Mostafa, R., Lages, C., & Sääksjärvi, M. (2014). The CURE Scale: A multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*. 28(1), 300-310. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0166>.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483. <https://doi.org/10.1177/1094670515584146>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311–336. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90021-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90021-X)
- Parasuraman, A., Ball, J., Aksoy, L., Keiningham, T. L., & Zaki, M. (2020). More than a feeling? Toward a theory of customer delight. *Journal of Service Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0094>
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53(1), 235–241. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.03.003>

- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: An exploration of the forms and motives of “illegitimate” customer complaining. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 321-335. <https://doi.org/10.1108/08876040510609934>
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D.J. (2018). Customer satisfaction/delight and behavioural intentions of cell phone network customers – An emerging market perspective. *European Business Review*, 30(4), 427-445. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2017-0061>
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94. <https://doi.org/10.1177/0092070300281008>
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums’ service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69(1), 214-222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Dec-2011-0228>
- Torrres, E. N., Zhang, T., & Ronzoni, G. (2020). Measuring delightful customer experiences: The validation and testing of a customer delight scale along with its antecedents and effects. *International Journal of Hospitality Management*, 87(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102380>
- Vasconcelos, A. I. T., Machado, D. Q., Almeida, S. R., Arruda, D. M. O., & Matos, F. R. N. (2015). O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: um estudo nas companhias aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 138-155. <https://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.745>
- Wan, L. C. (2013). Culture’s impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.009>
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166. <https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Wu, H., Cheng, C., & Ai, C. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66(1), 200-220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.011>
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Informações dos autores

Evadio Pereira Filho

Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Administração pela Universidade Potiguar (UnP) e engenheiro de produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Professor do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). Seus interesses de pesquisa incluem comportamento do consumidor, gestão de serviços, gestão da qualidade, gestão de operações e ergonomia.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados, análise dos dados e discussão.

E-mail: evadio.filho@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3340-1233>

Miguel Eduardo Moreno Añez

Pós-doutorado em Administração Internacional pela École des Hautes Études Commerciales de Montréal, Canadá. Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, Brasil. Seus interesses de pesquisa incluem estratégia empresarial, cultura organizacional, estudos organizacionais, negócios internacionais e gestão de serviços.

Contribuições: concepção da pesquisa, revisão da literatura e discussão.

E-mail: anez21@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9386-7724>