

Research Paper

**A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing
Experiencial: Uma Perspetiva Teórica**

**Customer Management and Loyalty Using Experiential Marketing: A
Theoretical Perspective**

Submitted in December 4, 2019

Accepted in March 24, 2020

Evaluated by a double blind review system

DAYANE OLIVEIRA¹

MÁRCIA GONÇALVES²

BRUNO SOUSA³

RESUMO

Objetivo: Perceber quais as fases, as determinantes e as consequências da lealdade e sua relação com o marketing experiencial em contextos específicos de marketing. O presente estudo pretende, numa primeira fase, apresentar um contributo teórico em torno da problemática da lealdade do consumidor e do marketing experiencial, com a proposta de um modelo conceptual a testar empiricamente.

Metodologia: Contributo teórico com revisão de literatura e proposta de um modelo conceptual. Em específico, pesquisa descritiva com enfoque quantitativo, sendo a recolha de dados posteriormente realizada através da aplicação de um questionário online, a uma amostra não probabilística por conveniência.

Originalidade: O presente estudo pretende ser um primeiro contributo no sentido de compreender a relação do marketing experiencial em face à lealdade do consumidor em contextos específicos de serviços (e.g. setor de serviços bancários).

Resultados: É preciso focar em estratégias inovadoras que visem o encantamento e retenção do cliente, conforme os exemplos apontados no referencial teórico. Os bancos aprenderam que é fácil atrair pessoas para as suas agências; difícil é convertê-los em clientes leais.

Implicações práticas: Numa perspetiva interdisciplinar, este estudo apresenta contributos para o marketing (i.e., lealdade e marketing experiencial) e para o setor da banca (i.e., contexto de estudo).

Limitações da investigação: O trabalho apresenta como limitação o facto de não ter sido ainda testado empiricamente o modelo conceptual proposto. Estudos futuros deverão caminhar no sentido de testar empiricamente o modelo conceptual que aqui é proposto, nomeadamente procurando estabelecer relações de causalidade entre as variáveis confiança, reclamação, recomendação e recompra.

Palavras-chave: Lealdade; Marketing Experiencial; Consumidor; Recomendação.

¹ ISAG – European Business School, Portugal. E-mail: dayanerdo3@hotmail.com

² ISAG – European Business School, Portugal. E-mail: marcia.goncalves@isag.pt

³ Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), CiTUR and UNIAG, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

ABSTRACT

Purpose: To understand the phases, determinants and consequences of loyalty and its relationship with experiential marketing in specific marketing contexts. This preliminary study intends, in a first step, to present a theoretical contribution around the problem of consumer loyalty and experiential marketing, with the proposal of a conceptual model to be tested empirically.

Methodology: Theoretical contribution with literature review and proposal of a conceptual model. Specifically, descriptive research with quantitative focus, and data collection was subsequently performed by applying an online questionnaire to a non-probabilistic sample for convenience.

Originality/value: This study is intended to be a first contribution towards understanding the relationship of experiential marketing to consumer loyalty in service-specific contexts (e.g. banking sector).

Results: It is necessary to focus on innovative strategies aimed at customer enchantment and retention, according to the examples mentioned in the theoretical framework. Banks have learned that it is easy to attract people to their branches (to make them loyal customers).

Practical implications: From an interdisciplinary perspective, this study presents contributions to marketing (i.e. loyalty and experiential marketing) and to the banking sector (i.e. study context).

Research limitations: The paper presents as a limitation the fact that the proposed conceptual model has not yet been empirically tested. Future studies should move towards empirically testing the conceptual model that is proposed here, namely seeking to establish causal relationships between the variables trust, complaint, recommendation and repurchase.

Keywords: Loyalty; Experiential Marketing; Consumer; Recommendation.

1. Introdução

Com a crescente competitividade, o avanço das tecnologias e com o aumento do poder de escolha, de influenciar e de intervir do consumidor, torna-se necessário focar em novas estratégias de marketing que tenham a finalidade de criar relacionamentos lucrativos, de longo prazo e que visem a lealdade do consumidor. Os conceitos do marketing tradicional, baseados nas características de produtos e serviços, deixam de ser suficientes no mercado altamente competitivo em que vivemos. Segundo Nordström e Riddestrale (2001: 32) “a sociedade do excesso tem um excesso de empresas similares, que empregam pessoas similares, de formação similar, com ideias similares, que produzem coisas similares, por preço similares e de qualidade similar, num universo de empresas similares, em uma sociedade cada vez mais diversa, o cliente quer ser único”. Por isso, percebe-se que o consumidor está cada vez mais exigente e menos sensível às variáveis clássicas do marketing mix, procurando um atendimento que corresponda às suas necessidades e desejos. Neste mesmo sentido, Souki (2006) afirma que num ambiente competitivo é inadmissível manter os mesmos padrões de atendimento que funcionavam no passado e que é essencial filtrar e processar dados sobre o negócio, com a finalidade de melhoria

constante no atendimento ao cliente. Desta forma, a tendência das novas estratégias do marketing é focar não só nas interações entre vendedor e comprador, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspeto psicológico do consumidor. Quando uma empresa constrói esse relacionamento visando também o lado emocional, a lealdade torna-se efetiva. O grande desafio será criar valor para o cliente de tal forma que o torne leal a empresa.

Por conseguinte, surge uma nova vertente do marketing, o marketing experiencial, que procura uma conceção mais ativa do consumidor na criação do valor, onde há uma relação de emoções, sentimentos e sentidos. Zarantonello e Schmitt (2010) afirmam que o marketing experiencial surge justamente para isso, como uma nova ferramenta de encantar, atrair e fidelizar clientes por meio da criação de experiências memoráveis. Neste mesmo sentido, Kotler (2010) afirma que proporcionar experiências que envolvam o consumidor no processo de compra tornou-se a chave para atrair e manter clientes no século atual, pois ocorreu uma evolução no pensamento de marketing, tendo o foco saído do produto para a gestão da marca e seus valores. O consumidor não procura apenas benefícios e soluções, mas sim ele também deseja ter hoje contato com o produto, com a marca e com a experiência (Rasquilha, 2006). Por conseguinte, o presente estudo pretende ser um primeiro contributo no sentido de compreender a relação do marketing experiencial em face à lealdade do consumidor em contextos específicos de serviços (e.g. setor de serviços bancários).

2. A lealdade do consumidor

Nas últimas décadas, as organizações têm tentado compreender as necessidades e os desejos dos clientes e isto deu-se pelo fato do cliente ter assumido o papel central no processo de compra e venda (Allen, Reichheld, e Hamilton, 2005). “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores” (Kotler, 2000:69). Segundo Oliver (1999), esta compreensão torna-se cada vez mais complexa pois a tendência do mercado nos tempos atuais é o declínio de consumidores leais, sendo um grande desafio desenvolver uma estratégia voltada à conquista da lealdade (Vilas-Boas, Sousa & Fernandes, 2019).

Segundo Christopher (1999), a força do seu relacionamento com os clientes é o bem mais valioso de qualquer organização empresarial. Desta forma, este autor reforça a necessidade de as empresas desenvolverem estratégias que visam alcançar a lealdade do consumidor. Reichheld (1996) enfatiza que as empresas que possuem a possibilidade de ser bem-sucedidas são as que procuram e cultivam a lealdade do cliente, lealdade do funcionário e a lealdade do investidor. Gremler e Brown (1996: 171) afirmam que a lealdade é “uma parte integral do negócio, pois poucas ou nenhuma empresa consegue sobreviver sem criar e estabelecer uma relação de lealdade com os consumidores”, indo assim ao encontro do posicionamento de outros autores (e.g. Sousa & Rocha, 2019; Ferreira & Sousa, 2020).

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994), os custos para atrair novos clientes são bem maiores que os custos de manter clientes existentes, pelo que a criação e manutenção da lealdade deve ser uma prioridade estratégica da empresa. Para estes autores, os clientes são a principal fonte de rendimentos de uma empresa e o crescimento da empresa, juntamente com o sucesso, depende da capacidade de atrair e reter os clientes. Reichheld (1996) também refere que a lealdade dos clientes é extremamente importante para o

sucesso da empresa e na maioria das vezes é alcançada por meio da satisfação dos clientes. Para ele a melhor estratégia de marketing de uma empresa é gerar valor para o cliente e desenvolver a sua lealdade. Oliver (1999: 35) defende que “para um consumidor se tornar leal, ele ou ela deve acreditar que uma empresa ou o seu serviço continua a oferecer a melhor alternativa a ser consumida”. Desta forma, as empresas precisam adotar ações que façam com que os consumidores tenham a certeza que estão escolhendo a melhor alternativa. Rowley e Dawes (2000) também defendem a ideia acima, afirmando que os consumidores só estão dispostos a ser leais se entenderem que a empresa é realmente a melhor opção do mercado. Para Lovelock e Wright (2002), a lealdade pode ser ligada ao fato do cliente ter vontade de permanecer num relacionamento com uma empresa por um período longo, realizando transações comerciais de forma preferencialmente exclusiva, além de recomendar a marca a outras pessoas. Baldinger e Robinson (1996) também defendem que a lealdade é bidimensional, porém propõem outra tipologia, onde padrões de lealdade são classificados em três categorias, a saber:

- Consumidores Leais: apresentam elevada lealdade comportamental, com possibilidade de recompra superior a 50% e apresentam também elevada lealdade atitudinal.
- Consumidores Vulneráveis: apresentam elevada lealdade comportamental, porém têm reduzida lealdade atitudinal.
- Consumidores Prospects: apresentam elevada lealdade atitudinal, porém com lealdade comportamental reduzida.

Bothe (1996) propõe um roteiro com setes passos para alcançar e manter a lealdade do cliente e sugere uma auditoria para avaliar a eficácia em cada etapa. Primeiramente, é necessário o compromisso e envolvimento da alta administração; posteriormente análise interna da empresa, verificando o grau de comprometimento da mesma em relação à busca da lealdade; a terceira etapa envolve a definição das necessidades e requisitos do cliente; após esta etapa é necessário analisar o mercado e avaliar a capacidade de competição perante os concorrentes; o quinto passo sugerido é a medição do grau de satisfação e a lealdade do cliente para posteriormente analisar as informações recolhidas; por fim sugere que após todas as etapas seja realizado um levantamento de todos os problemas e as possíveis formas de resolução, trabalhando sempre com foco na melhoria contínua. É importante referir que, por envolver atração, manutenção e aumento de relacionamento com os clientes, a lealdade está inserida no marketing de relacionamento (Sousa, Silva & Malheiro, 2020).

2.1. Fases da lealdade do consumidor

Oliver (1999) salienta que a lealdade é formada por quatro fases: lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação; e os autores Bonfim, Costa, Freire, Moreira e Oliveira (2008: 29) apresentam uma forma resumida destas, conforme o quadro abaixo.

A fase da lealdade cognitiva é caracterizada pela influência dos atributos e características unicamente funcionais das marcas, onde o consumidor identifica, comparando com o mercado, qual o produto/serviço de uma marca que irá atender as suas necessidades e satisfazer a sua vontade. Está é a fase inicial da lealdade e, caso o consumidor não se sinta satisfeito, não irá evoluir para a fase seguinte (Oliver, 1997). Já na segunda fase, a lealdade afetiva, o consumidor envolve-se mais com a marca, diferentemente da fase anterior onde procura apenas satisfazer as suas necessidades. Ele opta por conhecer e se envolver com a marca por causa das experiências de satisfação vividas sucessivamente. Porém, ainda

assim, os consumidores não são totalmente leais e podem sentir vontade e necessidade de conhecer outras marcas, caso não se sintam satisfeitos (Oliver, 1997).

Tabela 1: Fases da lealdade

Fases	Características
lealdade Cognitiva	é baseada apenas em crenças relacionadas à marca.
lealdade Afetiva	é baseada na satisfação acumulada em repetidas aquisições e utilizações, representando a dimensão prazer.
lealdade Conativa	é representada pela volatilidade de comprar.
lealdade de Ação	é caracterizada por experiências positivas, que geram um desejo de ultrapassar possíveis dificuldades eventuais e inesperadas para a realização do ato de compra.

Fonte: Adaptado Bonfim, Costa, Freire, Moreira e Oliveira (2008)

Segundo Oliver (1997), durante a fase da lealdade conativa, os consumidores demonstram vontade e motivação para continuar a comprar produtos e serviços da marca, devido à oportunidade de vivenciar repetidamente experiências positivas em relação a marca. Por fim, a fase da lealdade de ação é definida pela verdadeira lealdade dos consumidores, pois a motivação e a intenção de compra são realmente concretizadas, transformando-se em ação de compra. Nesta fase, o consumidor tem várias opções na concorrência, porém rejeita e permanece firme na compra junto à marca (Oliver, 1999). Oliver (1999) destaca que a fragilidade da lealdade do consumidor tende a diminuir à medida que o consumidor evolui da lealdade cognitiva para as demais fases, conseguindo alcançar a última fase que é a lealdade de ação, pois nesta última fase o comprometimento é mais elevado, sendo representado pelo ato de recompra.

A compreensão da lealdade torna-se cada vez mais complexa pois a tendência do mercado nos tempos atuais é o declínio de consumidores leais, sendo um grande desafio desenvolver uma estratégia voltada à conquista da lealdade. A notoriedade da marca, a qualidade percebida e as associações à marca podem fortalecer os laços de lealdade à marca, aumentando a satisfação do consumidor e providenciando razões para comprar o produto (Domingues, Gonçalves & Sousa, 2019; Silva, Sousa & Gonçalves, 2019; Sousa & Alves, 2019).

2.2. Determinantes da lealdade

Vários fatores foram identificados como relevantes e importantes na criação de lealdade no consumidor, como por exemplo: a qualidade, a satisfação, o comprometimento, a confiança, a gestão de reclamação dentre outros. Para este estudo, as determinantes da lealdade em análise serão a confiança e a gestão de reclamação. Segundo Gundlach, Murphy e Patrick (1993), a confiança é considerada como a principal variável que leva ao comprometimento nos relacionamentos e que leva também a altos níveis de lealdade. Morgan e Hunt (1994: 23) definiram a existência da confiança quando “uma parte tem certeza na integridade e confiabilidade do seu parceiro de troca”. Para eles, em casos de fortes relacionamentos, a confiança é um contributo para aumentar os níveis de lealdade e é considerada como o principal ponto determinante do comprometimento. Anderson e Weitz (1989: 312) definiram a confiança como sendo “a crença de uma parte que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações tomadas pela outra parte”. Os autores Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002:17) a definem como as expectativas que o cliente possui de que “o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável para cumprir as suas promessas”. Chaudhuri e Holbrook (2001: 83) defendem que a confiança tem ligação

positiva com a lealdade, afirmando que " a confiança cria relações de troca que são altamente valorizadas".

Neste mesmo sentido, Rich (2000) defende que o nível de confiança do cliente na organização está diretamente ligado ao nível de realizações de negócios com o cliente, pois quanto maior a confiança, maior a probabilidade de o cliente fazer negócios, seja a curto ou a longo prazo. Para Berry (1995), os clientes que confiam nas empresas com base nas experiências positivas vividas, possuem vários e bons motivos para continuar a relacionar-se com as mesmas. Por conseguinte, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) defendem que clientes que confiam numa empresa tendem a se relacionar de maneira sistemática, comprando e utilizando sempre os respetivos produtos e serviços. Reichheld e Sasser (1990) também compartilham desta ideia, afirmando que um cliente leal contribui para a geração de novos negócios, é menos sensível ao preço e permanece mais tempo com a empresa. Oliver (1990) argumenta que, para uma empresa alcançar a lealdade de um cliente, é preciso primeiramente conquistar a confiança do mesmo. Desta forma, é possível perceber mais uma vez a relação entre a variável confiança e a variável lealdade do consumidor. De acordo com Pride e Ferrel (2001), a confiança prende-se com um relacionamento estável, em que as empresas tenham como foco responder às necessidades dos clientes. Reforçam ainda a importância de se ter um cliente satisfeito, pois quando o cliente está insatisfeito a probabilidade de perder a confiança no relacionamento é alta e provavelmente irá procurar outro fornecedor. O sociólogo Fukuyama (1995) já defendia que, no futuro próximo, o capital social representado pela confiança será tão importante quanto o capital financeiro, e isto tem de facto vindo a acontecer.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), a confiança não é algo fácil de ser alcançado, ela deve ser conquistada e desenvolvida ao longo do tempo. Ela é alcançada por meio da credibilidade, das experiências e pela honestidade na forma de se retratar. É importante também cumprir o prometido de forma consistente e confiável. Os autores reforçam que a confiança precisa ser uma via de mão dupla, tanto do cliente como da empresa. Kotler, Hayes e Bloom (2002: 477) destacam que “uma maneira de aumentar a confiança dos clientes é capitalizar a confiança já conquistada entre os clientes atuais, os funcionários da empresa, e outros públicos importantes”.

2.3. Consequências da lealdade

A lealdade apresenta várias consequências, como por exemplo a recompra, a formação de laços afetivos, as recomendações da empresa por meio da comunicação boca a boca e menor sensibilidade a preços (Sirdeshmukh, Singh, e Sabol, 2002). Shoemaker e Bowen (2003) afirmam que um cliente leal que faz publicidade positiva tem um valor de extrema importância para a empresa, ele contribui automaticamente e positivamente para os resultados da empresa e é fonte de geração de novos negócios. Gastal (2005:30) também afirma que “clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, são mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajarem-se em comportamentos de comunicação boca a boca”.

Para Predagosa e Correia (2006), a possibilidade de perder um cliente satisfeito para a concorrência é muito baixa e afirmam que os clientes satisfeitos compram mais e com maior frequência e isto impacta automaticamente nos resultados da empresa. Segundo Mittal e Lassar (1998), a lealdade do cliente é um ponto fundamental, pois diminui custos na empresa, como por exemplo: custos com publicidade para atrair novos clientes, custos de venda com pessoal, custos de prospecção, entre outros. Uncles, Stephens e Smith (2002)

também defendem que uma das principais consequências da lealdade é a diminuição de custos com aquisição de novos clientes e complementam que clientes leais são resistentes em relação a ofertas dos concorrentes. Farias (2006) reafirma a caracterização do cliente leal por meio do comportamento de recompra; para ele o cliente leal possui mais possibilidade de indicar outras pessoas à empresa e não desiste do seu relacionamento (Borges, Rodrigues & Matias 2016). Desta forma impacta significativamente na adesão de serviços. Zeithaml e Bitner (2000) também compartilham desta ideia, uma vez que para eles os clientes leais estão mais dispostos a fazer compras adicionais, contribuindo para o aumento da receita da organização. De acordo com estes autores, além de comprar, o cliente leal é mais propenso a realizar propaganda boca-a-boca, ajudando na geração de novos negócios. Pine e Gilmore (1998) afirmam que à medida que os serviços se tornam cada vez mais comoditizados as experiências surgem como o próximo passo, o qual eles denominam de progressão do valor econômico. Pine e Gilmore (1998) apresentam também as diferenças entre as diversas economias até alcançarmos a Economia das Experiências. Para eles ocorreu uma evolução histórica e uma progressão das ofertas econômicas, de uma economia agrária baseada na extração de bens (commodities), passou-se para uma economia industrial, com o foco na produção de produtos, logo em seguida verificamos a transição para uma economia voltada para a prestação de serviços e atualmente temos visto uma nova oferta econômica que tem por base as experiências, conforme descrito na tabela a seguir:

Tabela 2: Diferenças entre economias

Diferença entre Economias				
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiências
Oferta econômica	Commodities/Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Função econômica	Extração	Produção	Entrega/Prestação	Encenação
Natureza da oferta	Fungível/substituível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo - Chave	Natural	Padronização	Customização	Personalização
Método de fornecimento	Armazenamento a granel	Stock	Entrega por solicitação	Revelado no momento
Vendedor	Troca	Fabricante	Prestador	Especialista/Encenador
Comprador	Mercado	Utilizador	Ciente	Convidado
Fatores da demanda	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Fonte: adaptado de Pine e Gilmore (1998: 98)

3. Marketing experiencial

O surgimento do marketing experiencial, segundo Schmitt (2002), deu-se devido a três grandes desenvolvimentos no campo dos negócios: a omnipresença das tecnologias de informação, a supremacia da marca e a ubiquidade das comunicações e do entretenimento. Para Rachna e Vishal (2011: 2), o marketing experiencial “trata da diferença entre dizer às pessoas sobre as características dos bens e serviços e deixá-los experimentar os benefícios”. Kemp e Murray (2007) conceituam o marketing experiencial como uma tentativa de marketing para engajar os consumidores de maneiras memoráveis, através de experiências organizadas em torno de produtos e serviços, na esperança de alcançar emoções positivas face a uma marca e fazer com que estas experiências influenciem o consumo. As marcas constituem um meio de assegurar um certo nível de qualidade e, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto, podem-se conhecer as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou da excelência

de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às alternativas existentes (Domingues, Gonçalves & Sousa, 2019).

Para Williams (2006), o marketing experiencial transforma um produto ou serviço num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas. Estas experiências fazem com que os consumidores se sintam parte da oferta proposta pela organização. Schmitt (2002:41) afirma que a base do marketing experiencial é a gestão das sensações e emoções através da criação de estímulos durante o processo de compra (antes, durante e depois da compra). Estes “estímulos são criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente do consumidor”. Smilansky (2009) define marketing experiencial como um processo que identifica e satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores, de maneira rentável, cativando-os por meio de uma comunicação aberta e bidirecional, onde é possível criar valor para a marca e para o público-alvo.

Para Schmitt (2002), o objetivo fundamental do marketing experiencial é a criação de experiências holísticas para os consumidores, conquistando assim o sentir, o pensar, o agir e o identificar-se de cada cliente, uma vez que atualmente os clientes desejam produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os seus sentidos, que mexam com as emoções e com a cabeça (racional e emocional) e que consigam incorporar no seu estilo de vida. Para ele, os clientes querem viver experiências e estão dispostos a pagar por elas e a maior meta do marketing experiencial é fazer com que estas experiências sejam completas. Para os autores Olorunniwo, Maxwell, Hsu-dan e Goddwin (2006), o principal objetivo do marketing experiencial é proporcionar a interação e conexão dos consumidores com a marca, através da sua participação em encontros memoráveis. Segundo Schmitt (2002:11), o marketing experiencial é encontrado em várias partes e este autor afirma que “numa variedade de mercados e empresas (de consumo, de serviços e de tecnologia) diversas organizações voltaram-se para as técnicas de marketing experimental com o objetivo de: desenvolver novos produtos; comunicar com os clientes; melhorar as relações de vendas; escolher parceiros comerciais; planejar ambientes de retalho; desenvolver web sites.”

Segundo Bezzer e Covalski (2014), o marketing experimental tem sido visto por muitos especialistas do marketing como o novo rumo e paradigma do setor, pois procura trabalhar todos os pontos de ligação e contato entre marcas e consumidores, com o objetivo de provocar experiências que contribuam para uma relação mais duradoura e com interação entre ambos.

Pine e Gilmore (1998) afirmam que os empresários devem organizar experiências e eventos memoráveis para que os seus consumidores comentem e compartilhem, transformando a experiência no próprio produto, podendo assim praticar um preço mais elevado – premium, e desta forma, o consumidor torna-se peça fundamental para o sucesso da empresa. Por fim, é importante lembrar que todas as estratégias do marketing experiencial devem ter foco nas experiências do consumidor e experiências são resultados do encontro e da vivência de situações, sendo que esses momentos geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação.

Schmitt (2004) propõe um modelo de gestão de experiência do consumidor (GEC), que permite o conhecimento analítico, de forma inovadora e criativa do universo dos clientes, por meios de ferramentas estratégicas que são usadas para aumentar o valor para o cliente e também para a empresa. Segundo Schmitt (2004: 26), a gestão da experiência do consumidor (GEC) é “o processo de gerenciar, estrategicamente, toda a experiência de um cliente com determinado produto ou empresa. É uma ferramenta prática de gestão,

capaz de mostrar, em detalhe, como proporcionar valor experiencial aos clientes e, em troca, extrair disso valor financeiro para a empresa”. Para este autor, a GEC permite ter uma visão abrangente de como os seus produtos e empresas podem ser importantes na vida dos consumidores, possibilitando a criação de valor para os clientes por meio das experiências fornecidas. Desta forma, ela contribui para o alcance da lealdade dos clientes agregando valor também para a empresa. Na etapa inicial analisa-se o contexto de negócios em que os clientes estão inseridos, juntamente com as exigências dos mesmos, procurando soluções que sejam capazes de causar impacto sobre as experiências dos clientes. A segunda etapa é a construção da plataforma experiencial, que se torna a principal ligação entre a estratégia e implementação. A plataforma tem o foco na implementação e coordenação das ações subsequentes de marketing e comunicação e também em futuras inovações. Na terceira etapa é projetada a experiência na marca, que trata de aspetos experienciais e estética de produtos, como também de experiências em relação a logos, sinalizações, embalagens, espaços, mensagens experienciais em publicidade, promoções e espaço virtual. A quarta etapa consiste em estruturar a interface com o cliente, considerando aspetos experienciais dos mesmos e realizando a criação de vários intercâmbios interativos com o cliente nos pontos de contato. A última etapa diz respeito ao comprometimento com a inovação contínua para trazer melhorias na vida pessoal dos clientes através das experiências. As inovações demonstram que a organização está sempre em crescimento.

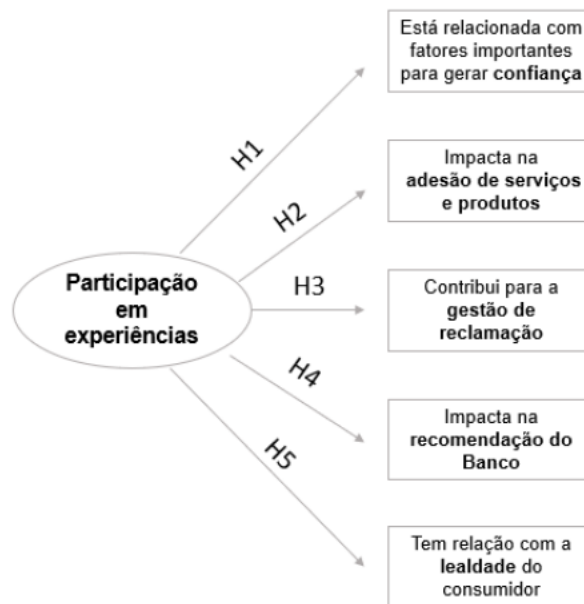
4. Metodologia proposta

O presente estudo pretende, numa primeira fase, apresentar um contributo teórico em torno da problemática da lealdade do consumidor e do marketing experiencial. No que diz respeito à metodologia a adotar no segundo momento, optar-se-á por uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo, sendo a recolha de dados realizada através da aplicação de um questionário online, a uma amostra não probabilística por conveniência. Dentro da metodologia serão apresentados o design e o tipo de pesquisa, assim como o método de recolha dos dados e o processo de elaboração do questionário e sua estrutura, serão expostos ainda a amostra juntamente com o público-alvo, e o método de análise dos dados que foram utilizados na efetivação desta pesquisa. Com o propósito de demonstrar o processo de pesquisa e as opções de metodologias, serão apresentados o método e o instrumento de pesquisa utilizados na parte empírica da presente investigação. No modelo conceptual proposto apresentam-se as relações entre as variáveis em estudo, o qual pretende verificar o impacto da participação em experiências, na geração de confiança, na adesão de serviços e produtos, na gestão de reclamação, na recomendação do banco e também na lealdade.

Neste modelo apresentam-se as relações entre as variáveis em estudo, o qual pretende verificar o impacto da participação em experiências, na geração de confiança, na adesão de serviços e produtos, na gestão de reclamação, na recomendação do banco e também na lealdade. Os bancos enfrentam uma realidade onde os clientes geralmente possuem negócios em dois ou mais bancos, e a busca por relacionamentos fortes e duradouros entre as instituições bancárias e clientes de negócios está cada vez maior, uma vez que possui vantagem para ambos (Holanda e Coelho, 2007). Neste mesmo sentido, Lassen (2004) considera que o grande desafio dos bancos é a busca da fidelização dos clientes, pois o que realmente conta como vantagem competitiva é a criação de vínculo com os mesmos, fazendo com que cada cliente perceba o seu valor. Esta autora destaca também que a fidelização está diretamente ligada a lucratividade, sendo assim garantia de sobrevivência

a longo prazo num mercado que é altamente competitivo. Por este motivo, os bancos têm apostado na formulação de estratégias de marketing que têm como objetivo a criação de valor para o acionista e cliente (Neto e Porto, 2006). No caso da presente investigação optar-se-á por uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo, pois o processo descritivo visa a identificação, registo e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenómeno ou processo. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes (Perovano, 2014). Portanto, o seu objetivo é descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Figura 1: Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo apresentar um contributo teórico em torno da problemática da lealdade e do marketing experiencial, numa tentativa de apresentar um modelo conceptual (a testar empiricamente), por forma a analisar a relação do marketing experiencial e determinantes da lealdade no mercado de serviços bancários. O presente trabalho contribui para aumentar o conhecimento acerca da relação entre a participação em experiências bancárias e as seguintes variáveis: fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário, decisões de adesão a serviços e produtos bancários, gestão de reclamação do consumidor bancário, decisão de recomendação do banco por parte do consumidor bancário e lealdade do consumidor bancário. Com este estudo foi possível responder às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos, uma vez que se verificou que de facto existe relação do marketing experiencial com algumas determinantes da lealdade, conforme o modelo final do estudo apresentado no ponto anterior.

Também neste domínio, e de acordo com Domingues et al. (2019), as marcas constituem um meio de assegurar um certo nível de qualidade e, pelos seus atributos percebidos e associados ao produto, podem-se conhecer as perceções dos consumidores acerca da

qualidade ou da excelência de um produto ou serviço em relação à sua funcionalidade e às alternativas existentes. Aaker (1991) define a qualidade percebida como a percepção que os consumidores têm da qualidade ou superioridade de um produto em relação a produtos concorrentes. Estas dimensões não podem, no entanto, ser determinadas de forma objetiva em virtude de se tratar de uma percepção e por integrarem considerações relativas ao que é importante para os consumidores. Para Aaker (1991), a qualidade percebida tem sido associada ao preço prêmio, à elasticidade do preço, à utilização da marca e ao retorno das ações de marketing, traduzidas em vendas da referida marca. Estas medidas encontram-se relacionadas com as restantes dimensões do brand equity, incluindo variáveis de benefícios funcionais específicos. Por isso, a qualidade percebida constitui (também ela) uma medida de suporte a outras medidas, envolvendo sempre um ou vários produtos de referência. A compreensão da lealdade torna-se cada vez mais complexa pois a tendência do mercado nos tempos atuais é o declínio de consumidores leais, sendo um grande desafio desenvolver uma estratégia voltada à conquista da lealdade. A notoriedade da marca, a qualidade percebida e as associações à marca podem fortalecer os laços de lealdade à marca, aumentando a satisfação do consumidor e providenciando razões para comprar o produto (Domingues et al., 2019).

É importante referir que o marketing experiencial não surgiu para substituir o marketing tradicional, mas sim para complementá-lo e o grau segundo o qual uma empresa poderá fornecer uma experiência desejada (usando a tecnologia da informação, marcas, e a comunicação e o entretenimento integrados), vai determinar seu sucesso no mercado global do novo milénio. Neste sentido, é preciso focar em estratégias inovadoras que visem o encantamento e retenção do cliente, conforme os exemplos apontados no referencial teórico. Os bancos aprenderam que é fácil atrair pessoas para as suas agências; difícil é convertê-los em clientes leais. Numa perspetiva interdisciplinar, este estudo apresenta contributos para o marketing (i.e. lealdade e marketing experiencial) e para o setor da banca (i.e. contexto de estudo). Estudos futuros deverão caminhar no sentido de testar empiricamente o modelo conceptual que aqui é proposto, nomeadamente procurando estabelecer relações de causalidade entre as variáveis confiança, reclamação, recomendação e recompra.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Management brand equity. *Conversations with marketing masters*, 26-44.
- Allen, J., Reichheld, F., & Hamilton, B. (2005) The Three 'Ds' of Customer Experience. *Harvard Management Upda*, 10(10).
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Baldinger, A., & Robinson, J. (1996) Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Bezerra, B., & Covalski, R. (2014) Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo/Experimental marketing and artistic creation: an analysis of the current consumption demand. *Revista Famecos*, 21(1), 224-250.
- Bomfim, D., Costa, F., Freire, A., & Moreira, C. O. (2008). A experiência no ponto de venda e

- sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança: uma análise no segmento varejista de livrarias. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia-PMKT*, 1(1), 26-40.
- Borges, A. P., Rodrigues, P., & Matias, A. (2016). Customer satisfaction and expenditure behaviour in musical festivals: The optimum primavera sound case study. *Tourism Economics*, 22(4), 825-836.
- Bothe, K. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. New York, NY: Management Association.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Domingues, C., Gonçalves, M., & Sousa, B. S. (2019). O valor da marca e a perspetiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação, *European Journal of Applied Business Management*, 5(1), 31-49.
- Farias, M. (2006). Áreas. *Estratégia de marketing para fidelização de sócios de clubes sociais em Belo Horizonte*. Belo Horizonte: Faculdade de Estudos em Administração de Minas Gerais. Dissertação de Mestrado em Administração.
- Ferreira J., & Sousa B. (2020). Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 567-577, Springer.
- Ferreira, J., Sousa, B. and Gonçalves, F. (2019), Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(1/2). 64-83. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2018-0068>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 99). New York: Free press.
- Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. *Encontro Anual da ANPAD*, 29.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. Advancing service quality. *A Global Perspective*, 5, 171-181.
- Gundlach, G. T; & Murphy, P. E. (1993). *Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges*. *Journal of Marketing*. 57, 35-46.
- Holanda, S. M., & Coelho, A. F. (2007). Antecedentes da lealdade de clientes Empresariais no contexto de bancos: modelo teórico e proposições de pesquisa. *AYALA CALVO, JC y Grupo de Investigacion FEDRA. Conocimiento, innovación y emprendedores. Camino al Futuro*, 3155 - 3269.
- Kemp, E., & Murray, J. (2007). Managing Experiential Marketing: Insight From A Prototypical Experience. *Association for Consumer Research*, 34, 342-344.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier

- Lassen, I. (2004). A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes. *Dissertação Mestrado em Engenharia da Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul*.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Mitall, B., & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, 697-713.
- Oliver, R. (1999). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2006). Qualidade, satisfação e fidelização de clientes: uma aposta para os health clubs. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*, 2, 42-57.
- Perovano, D. (2014). *Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social*. Curitiba: Juruá.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2001). Marketing: conceitos e estratégias. 11. Ed. LTC, Rio de Janeiro.
- Rasquilha, L. (2006). Experience marketing-novo conceito de gestão. *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*, 8, 37-78.
- Reichheld, F. (1996). *The ultimate question*. Bain & Company. Harvard Business School Press. Boston, MA. 211 pages.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Rowley, J., & Dawes, J. (2000). Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of consumer marketing*, 17(6), 538-547.
- Silva, V. H., Sousa, B., & Gonçalves, M. (2019).. The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-25. doi: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5033>
- Sousa B., Silva A., & Malheiro A. (2020). Differentiation and Market Loyalty: An Approach to Cultural Tourism in Northern Portugal. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 681-690, Springer, Singapore https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_58
- Sousa, B. & Alves, G.(2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224-240. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>.
- Sousa, B. B. & Magalhães, F. C. (2019). An Approach on Attachment in Public Marketing and Higher Education Management Contexts. In C. Machado, & J. Davim (Eds.), *Higher Education and the Evolution of Management, Applied Sciences, and Engineering Curricula*, 151-171, Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7259-6.ch006
- Sousa, B. & Rocha, A. T. (2019). The role of attachment in public management and place marketing contexts: a case study applied to Vila de Montalegre (Portugal). *International*

Journal of Public Sector Performance Management, 5(2), 189-205. doi: 10.1504/IJPSPM.2019.099094.

- Souki, L. G. (2006). A atualidade de TH Marshall no estudo da cidadania no Brasil. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 6(1), 39-58.
- Uncles, R. J., Stephens, J. A., & Smith, R. E. (2002). The dependence of estuarine turbidity on tidal intrusion length, tidal range and residence time. *Continental Shelf Research*, 22(11-13), 1835-1856.
- Vilas-Boas, V., Sousa, B. & Fernandes, P. O. (2019). Trust and perceived risk in consumer behaviour: A preliminary study in electronic commerce. *Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2019: Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020*.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zeithaml, V. et al. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw Hil