

Dayane Rodrigues de Oliveira

A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING EXPERIENCIAL E DETERMINANTES DA LEALDADE DO CONSUMIDOR NO MERCADO BANCÁRIO

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e
Marketing

Orientadora: Professora Doutora Márcia Maria Fonseca Eugénio Gonçalves

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, Abril de 2018

Declaração de honra

Eu, Dayane Rodrigues de Oliveira, abaixo assinada, aluna do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221640022, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 02/04/2018

Dayane R. de Oliveira

Agradecimentos,

A Deus, por me permitir viver tudo isso.

Ao meu marido, que é para mim um exemplo e o maior incentivador durante todo o curso, me ensina a sonhar e concretizar os sonhos.

Aos meus pais e irmão, por me apoiarem em tudo e por compreenderem a distância durante o tempo que estive em Portugal.

Um especial obrigada a minha orientadora, Prof^ª. Doutora Márcia Gonçalves, pelas intervenções, incentivo, correções e todo o tempo dispensado, mesmo a distância.

Aos professores do curso, por transmitirem seus conhecimentos de uma forma tão especial e por me ajudarem sempre que precisei.

Aos colegas do curso, que se tornaram minha segunda família durante o tempo que estive longe da minha.

Aos meus familiares e amigos que sempre torceram pelo meu melhor.

Muito obrigada a todos.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo geral analisar a relação entre o marketing experiencial e algumas das determinantes da lealdade no mercado de serviços bancários.

O mercado bancário sofreu várias mudanças devido à crescente competitividade, o avanço das tecnologias e o aumento do poder de escolha, de influenciar e de intervir do consumidor, tornando-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.

Com isto, o ponto central deste estudo é verificar se o marketing experiencial pode ser uma estratégia que conduza a uma maior lealdade do consumidor, no mercado de serviços bancários.

No que diz respeito à metodologia, optou-se 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, tendo-se alcançado 211 questionários válidos.

Os principais resultados apontam para a conclusão de que existe relação entre a participação em experiências (marketing experiencial) e algumas das determinantes da lealdade, com destaque para as experiências ligadas às facilidades tecnológicas, ao ambiente interno da agência bancária e à experimentação de produtos e serviços por um determinado tempo sem custo. Concluiu-se ainda que o marketing experiencial pode ser uma estratégia que conduz a uma maior lealdade no mercado de serviços bancários.

Palavras Chaves: Banca, Experiências, Lealdade, Marketing experiencial

Abstract

This master thesis aims to analyze the relationship between experiential marketing and some of the determinants of loyalty in the banking market.

The banking market has undergone several changes due to the increasing competitiveness, the advancement of the technologies and the increase of the power of choice, to influence and to intervene of the consumer, becoming necessary to focus on new strategies of marketing that have the purpose of creating profitable and long term relationships and aim at consumer loyalty.

The main point of this study is to verify if experiential marketing can be a strategy that leads to greater consumer loyalty in the banking market.

Regarding the methodology, we chose a descriptive research with a quantitative approach, and the data collection was done through the application of an online questionnaire, to a non-probabilistic sample for convenience, and 211 valid questionnaires were obtained.

The main results indicate that there is a relationship between participation in experiences (experiential marketing) and some of the determinants of loyalty, especially the experiences related to technological facilities, the internal environment of the bank branch and the experimentation of products and services for a certain time without cost. It was also concluded that experiential marketing can be a strategy that leads to greater loyalty in the banking services market.

Key words: Banking, Experiences, Experiential Marketing, Loyalty

Índice

Declaração de Honra	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	iv
Índice de Gráficos	xi
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento do estudo.....	1
1.2 Formulação da pergunta partida.....	3
1.3 Objetivos do estudo	3
1.4 Estrutura do estudo	4
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 A lealdade do Consumidor.....	5
2.2 Fases da lealdade do consumidor	8
2.3 Determinantes da lealdade - Confiança	9
2.4 Determinantes da lealdade - Gestão da reclamação	11
2.5 Consequências da Lealdade	12
2.6 A economia das experiências	13
2.6.1 Conceitos	13
2.6.2 Características das experiências	15
2.7 Marketing experiencial.....	18
2.7.1 Conceitos de marketing experiencial	18
2.7.2 Diferença entre marketing tradicional e experiencial.....	21
2.7.3 Modelos estratégicos e Provedores de experiências:	22
2.7.4 Gestão da experiência do consumidor.....	25

2.7.5	Marketing Experiencial no Setor Bancário	27
2.8	Conclusão	33
3	METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO	34
3.1	Questões de investigação e hipóteses.....	34
3.2	Metodologia.....	37
3.3	Método de recolha de dados	39
3.4	Público alvo, amostra e recolha de dados	40
3.5	Processo de elaboração do questionário.....	41
3.5.1	A estrutura do questionário.....	42
3.6	Método de análise de dados.....	44
3.7	Conclusão	45
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1	Caracterização da Amostra	46
4.2	Análise descritiva das variáveis em estudo.....	48
4.2.1	Variável Lealdade.....	48
4.2.2	Variável Gestão de reclamação.....	55
4.2.3	Variável Experiências	58
4.2.4	Variável fatores importantes para geração de confiança	64
4.2.5	Variável adesão de serviços e produtos – Análise Fatorial	65
4.2.5.1	Médias e desvio padrão dos fatores atribuídos:.....	67
4.2.6	Variável fatores para recomendar o banco	68
4.3	Testes de hipóteses.....	69
4.3.1	Participação em experiências versus propensão de adesão a serviços e produtos.....	69
4.3.2	Participação em experiências versus fatores importantes para gerar confiança no consumidor	70
4.3.3	Participação em experiências versus fatores importantes para recomendar o Banco	71
4.3.4	Participação em experiências versus gestão de reclamação	72

4.3.5	Participação em experiências versus lealdade	73
4.4	Conclusão	75
5	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	76
5.1	Discussão de resultados.....	76
5.2	Conclusões.....	81
5.3	Limitações do estudo e pesquisas futuras	82
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	Bibliografia	83
	Webgrafia.....	90
	ANEXO	95
	Questionário.....	95

Índice de Figuras

Figura 1: Tipologia da lealdade	7
Figura 2: Progressão do valor econômico:.....	13
Figura 3: Tipologias de experiência de Pine e Gilmore	16
Figura 4: A meta maior do marketing experiencial	19
Figura 5: Características básicas do marketing experiencial.....	21
Figura 6: Os 5 modelos estratégicos da experiência.....	23
Figura 7: Provedores de Experiência	24
Figura 8: As cinco etapas da estrutura da GEC	26
Figura 9: Áreas de aplicação da estrutura da GEC	27
Figura 10: Aspectos das agências bancárias do futuro.....	29
Figura 11: O Palco.....	30
Figura 12: O envolvimento.....	30
Figura 13: A lembrança alusiva.....	30
Figura 14: Estimulação Multissensorial Banco Citibank	30
Figura 15: Estimulação Multissensorial.....	30
Figura 16: Marketing experiencial Banco Itaú	31
Figura 17: Marketing experiencial Banco Caixa Económica Federal.....	32
Figura 18: Modelo de investigação proposto.....	36
Figura 19: Modelo de investigação proposto.....	40
Figura 20: Etapas para elaboração de um questionário	42
Figura 21: Scree Plot	66
Figura 22: Relação de nível de participação do consumidor X grau de tecnologia envolvido	80

Índice de Tabelas

Tabela 1: Fases da lealdade.....	8
Tabela 2: Diferenças entre economias - Pine e Gilmore	14
Tabela 3: Categorias de experiências.....	18
Tabela 4: Benefícios do Marketing experiencial.....	20
Tabela 5: inovação tradicional X inovação da Experiência.....	22
Tabela 6: Variáveis em estudo na Dissertação	37
Tabela 7: Variáveis estudadas e analisadas no questionário, segundo os autores citados na revisão de literatura	43
Tabela 8: Relação das hipóteses com as perguntas do questionário.....	44
Tabela 9: Idade da Amostra.....	46
Tabela 10: Gênero da Amostra.....	47
Tabela 11: Nível de escolaridade.....	47
Tabela 12: Ocupação.....	47
Tabela 13: Rendimento mensal	48
Tabela 14: Em quantas instituições bancárias o entrevistado possui conta	49
Tabela 15: Principal instituição bancária do entrevistado.....	49
Tabela 16: Ativos total - set/2017.....	50
Tabela 17: Tempo de relacionamento com a principal instituição bancária.....	50
Tabela 18: Você faz parte de alguma segmentação bancária exclusiva?	50
Tabela 19: Frequência aproximada de contato com o principal Banco através de: Acesso via internet.....	51
Tabela 20: Frequência aproximada de contato com o principal banco através de: Contato Pessoal.....	51
Tabela 21: Frequência aproximada de contato com o principal Banco através de: Telefone da agência	52
Tabela 22: Frequência aproximada de contato com o principal Banco através de: Teletendimento.....	52
Tabela 23: Motivos que o fizeram ser cliente: Recebimento de salário	53

Tabela 24: Motivos que o fizeram ser cliente: Serviços e Atendimento.....	54
Tabela 25: Motivos que o fizeram ser cliente: Preços e taxas.....	54
Tabela 26: Motivos que o fizeram ser cliente: Imagem e reputação.....	54
Tabela 27: Motivos que o fizeram ser cliente: Tecnologia disponibilizada.....	55
Tabela 28: Ranking com o índice de reclamação bancária no Brasil	56
Tabela 29: Ranking com os principais motivos de reclamação bancária.....	56
Tabela 30: Relação de participação em evento versus segmentação bancária	59
Tabela 31: Relação de participação em evento versus principal instituição bancária..	59
Tabela 32: Relação de participação em evento e principal instituição bancária (Proporcionalmente)	60
Tabela 33: Relação de experimento de produto ou serviço versus segmentação bancária	61
Tabela 34: Relação de experimento de produto ou serviço versus principal instituição bancária (proporcionalmente)	61
Tabela 35: Relação da experiência de visita a alguma agência bancária que o encantou versus segmentação bancária	62
Tabela 36: Média e Desvio padrão variável: Fatores importantes para geração de confiança	64
Tabela 37: Comunalidades e variância total explicada.....	66
Tabela 38: Rotad Component Matrix	67
Tabela 39: Atribuição de Fatores	67
Tabela 40: Média e Desvio Padrão fator: Facilidades Tecnológicas	68
Tabela 41: Média e Desvio Padrão fator Atendimento Personalizado.....	68
Tabela 42: Média e Desvio Padrão fator Atendimento Personalizado.....	69
Tabela 43: Facilidades tecnológicas no momento de adesão de serviços e produtos X Supreender-se com os serviços de internet <i>banking e mobile</i>	70
Tabela 44: Teste Qui-quadrado	71
Tabela 45: Teste Qui-quadrado	72
Tabela 46: Teste Qui-quadrado	73

Tabela 47: Teste Qui-quadrado	74
Tabela 48: Resumo final do modelo do estudo	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Produtos que os entrevistados possuem na sua principal instituição bancária	53
Gráfico 2: Você já realizou alguma reclamação no seu banco?	55
Gráfico 3: Você é capaz de relevar um erro por parte da instituição bancária quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória?	57
Gráfico 4: Meio utilizado para realizar uma reclamação no seu banco principal.....	58
Gráfico 5: Você já participou em algum evento oferecido por seu banco?	58
Gráfico 6: Você já experimentou algum produto ou serviço por um determinado sem custo?	60
Gráfico 7: Você já visitou alguma agência bancária com um ambiente que interno que o encantou?	62
Gráfico 8: Você já se surpreendeu com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> ?	63
Gráfico 9: Você já se surpreendeu positivamente com a forma de resposta a uma reclamação?	64

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do estudo

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.

Neste sentido, 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).

No setor bancário esta situação é altamente percebida, pois os consumidores dos serviços bancários estão cada vez mais esclarecidos e exigentes. Procuram atuar com bancas que ofereçam algo além de produtos e serviços, algo que os faça sentir confiança, satisfação e que impacte na decisão de permanência na instituição.

Para Colgate e Stewart (1998), o mercado bancário torna-se um setor favorável para a utilização de estratégias de marketing que visem o relacionamento a longo prazo devido à relação com o cliente ser de longo prazo, devido às necessidades contínuas de transações bancárias e devido às necessidades financeiras do cliente ao longo do seu ciclo de vida.

É sabido que o setor bancário possui um mercado altamente competitivo e com isto tem sido pioneiro na implementação de estratégias voltadas para criação de um relacionamento duradouro com os clientes.

Neste sentido Neto e Porto (2006) enfatizam que é perceptível uma crescente evolução e sofisticação do marketing em relação ao negócio bancário, existindo um crescente aumento de estratégias de posicionamento das instituições bancárias como forma de alcançar vantagens competitivas sustentáveis.

Holanda e Coelho (2007) defendem que os bancos devem ter como objetivo conquistar a lealdade dos clientes e buscar um relacionamento duradouro e que seja adequado para ambas as partes, tanto para a instituição financeira como para o cliente, criando valor para ambos. Argumentam também que nem todos os clientes procuram estabelecer relações duradouras, mas toda empresa necessita de uma parcela de clientes fiéis, para que o negócio seja sustentável.

Com isto, a definição do tema deste estudo teve por base o facto do marketing experiencial ser apontado como um elemento diferenciador para as empresas no processo de criação de valor e de geração de lealdade.

Escolheu-se também o setor bancário para análise neste estudo, uma vez que tratando-se de um serviço, geralmente de longo prazo, é um setor privilegiado para a utilização do marketing experiencial.

Desta forma, este estudo pretende compreender a relação do marketing experiencial em face à lealdade do consumidor no setor de serviços bancários.

1.2 Formulação da pergunta partida

Em concordância com os argumentos citados no ponto anterior, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) destacam que os gestores de marketing e acadêmicos têm procurado entender de que forma se estabelece um relacionamento de longo prazo entre as empresas e os clientes.

Neste mesmo sentido, McKenna (1996) afirma que as organizações precisam ter estratégias de marketing que representam um conjunto de esforços que possibilitam manter um relacionamento duradouro e estável com seus clientes.

Desta forma, a identificação das determinantes da lealdade e o estudo do marketing experiencial tornam-se importantes, para se conhecer as razões que levam o cliente a manter o seu relacionamento com o seu principal banco e se o marketing experiencial pode ser utilizado como ferramenta para alcance da lealdade do consumidor neste setor.

Desta forma, este estudo pretende verificar **em que medida o marketing experiencial pode ser utilizado como precursor da lealdade do consumidor, no mercado de serviços bancários.**

1.3 Objetivos do estudo

Para conseguir responder à pergunta de partida, foi definido um **objetivo geral do estudo** que é **analisar a relação do marketing experiencial e determinantes da lealdade no mercado de serviços bancários em Brasília-DF.**

Para o alcance deste objetivo geral, faz-se necessário estabelecer os seguintes **objetivos específicos:**

- Analisar se a participação em experiências está relacionada com fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário.
- Analisar se a participação em experiências impacta nas decisões de adesão a produtos e serviços bancários por parte do consumidor.
- Analisar em que medida a participação em experiências pode contribuir positivamente para a gestão de reclamação do consumidor bancário.
- Analisar se a participação em experiências impacta na decisão de recomendação do banco por parte do consumidor bancário.

- Verificar se a participação em experiências tem relação com a lealdade do consumidor bancário.

1.4 Estrutura do estudo

Para uma melhor compreensão, esta dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos:

O primeiro capítulo consiste no enquadramento do estudo, onde é feita a introdução ao assunto e realizada a formulação da pergunta partida, apresentando também os objetivos de estudo e a estrutura do trabalho.

No segundo capítulo procede-se à revisão da literatura, apresentando a fundamentação teórica do estudo, abordando conceitos relacionados com lealdade, experiência, marketing experiencial e marketing experiencial no setor bancário, que serviram de base para o desenvolvimento da dissertação.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia que será utilizada neste trabalho de investigação, sendo apresentadas as questões de investigação juntamente com as hipóteses e o modelo de investigação proposto. É apresentado também o tipo de pesquisa, a amostra, a técnica de pesquisa e o método de análise dos dados.

O quarto capítulo diz respeito ao estudo empírico, apresentando os resultados da investigação. É realizada a análise dos dados, juntamente com a caracterização da amostra, com a finalidade de responder às questões de investigação propostas.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões, limitações, contribuições e sugestões para futuras investigações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A lealdade do Consumidor

Nos últimos tempos, 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.

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.

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.

Neste mesmo sentido, 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.

Desta forma, Dominguez (2000: 58) sugere que as empresas adotem estratégias baseadas na lealdade dos clientes, afirmando que:

“Uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos clientes, objetivando um índice consistentemente alto de retenção de clientes selecionados, confere vantagem competitiva, propiciando alta lucratividade e expansão de participação de mercado”.

Oliver (1999: 34) definiu a lealdade como “um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca”.

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 (compra e recompra) de forma preferencialmente exclusiva, além de recomendar a marca a outras pessoas.

Os autores Jones e Sasser (1995) defendem que o ponto chave para uma boa performance financeira ao longo do tempo numa organização é a lealdade do cliente. Segundo Aaker (1991), para conseguir manter e aumentar a lealdade dos seus clientes, as empresas precisam:

- tratar corretamente o consumidor,
- estar próximo do consumidor,
- medir e gerenciar a satisfação do cliente,
- criar custos de mudança,
- proporcionar algo a mais (extras).

De acordo com este autor, o fator chave para conseguir a lealdade é tratar os consumidores com respeito, pois os consumidores deixam de se relacionar com empresas por vários motivos tais como falta de respeito, de cuidado e de comprometimento.

Os autores Bennett e Rundel-Thiele (2005) defendem que o ponto primordial para a lealdade à marca é a diferenciação e a capacidade de tornar os consumidores menos sensíveis aos preços.

Dick e Basu (1994) defendem que a lealdade é bidimensional, pois para eles existem na lealdade duas dimensões: uma dimensão comportamental e outra atitudinal. A lealdade comportamental corresponde à frequência de recompras, já a lealdade atitudinal corresponde ao comprometimento do consumidor em relação à marca. Os autores afirmam que o que determina o grau de lealdade é a intensidade da atitude e a frequência de recompra, e propõem a seguinte tipologia de lealdade:

- Lealdade Verdadeira: alto padrão de recompra e forte atitude relativa;
- Lealdade Latente: baixo padrão de recompra e forte atitude relativa;
- Lealdade Espúria: alto padrão de recompra e fraca atitude relativa.

Figura 1: Tipologia da lealdade



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994)

Baldinger e Rubinson (1996) também defendem que a lealdade é bidimensional, porém propõem outra tipologia, onde os padrões de lealdade são classificados em três diferentes categorias:

- 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 (Sheth, 1996).

2.2 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:

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)

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).

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.

2.3 Determinantes da lealdade - Confiança

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.

Neste mesmo sentido, 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”.

2.4 Determinantes da lealdade - Gestão da reclamação

O cliente leal é um facilitador no processo de gestão de reclamação e retenção de clientes, pois “são mais dispostos a relevar se sua marca preferida cometer um erro e suportam aumentos de preço se a empresa continuar a fornecer alta performance (valor). Ainda assim, muitas empresas esforçam-se mais em conquistar novos clientes do que em aprender a manter os clientes que já têm” (Dominguez 2000:58).

“Não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los. Muitas empresas possuem um alto índice de rotatividade de clientes, ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. É como sistematicamente adicionar água a uma panela que possui um pequeno furo. As empresas de hoje devem dar mais atenção a seu índice de abandono de clientes” (Kotler, 2000:69).

A lealdade à marca é primordial para conseguir sucesso na gestão de reclamação com intuito de reter clientes. Wallin Andreassen e Lindestad (1998) destacam que mesmo uma pequena taxa de retenção traz grandes efeitos na rentabilidade da empresa a longo prazo, é uma rentabilidade exponencial.

Por outro lado, uma gestão eficaz de reclamações também pode contribuir para a lealdade do consumidor, aumentando a sua satisfação, a sua confiança e, conseqüentemente, o seu comprometimento com a empresa ou marca.

Reichheld (1993) salienta que é extremamente importante que as empresas assumam a retenção de clientes leais como algo essencial para a continuidade e sobrevivência no

mercado, pois encara a retenção como uma estratégia de negócio, já que clientes satisfeitos são mais propícios a repetirem compras e conseqüentemente são leais, gerando lucros significativos.

2.5 Consequências da Lealdade

A lealdade apresenta várias conseqüências, 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 conseqüências 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. Desta forma impacta significativamente na adesão de serviços.

Neste mesmo sentido Dominguez (2000: 58) afirma:

“Um cliente leal consome menos recursos de marketing, vendas e suporte e compra mais (em maior volume e frequência) da empresa que conquistou sua lealdade. Clientes leais também são mais propensos a testar ofertas de novos produtos de sua marca preferida (menor esforço de atração)”.

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.

2.6 A economia das experiências

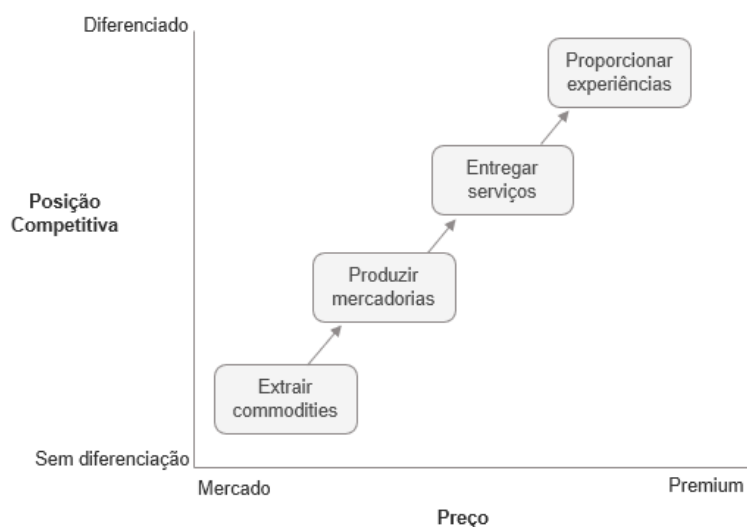
2.6.1 Conceitos

O conceito de experiência junto ao consumo, surgiu através do conceito de economia da experiência (Pine e Gilmore, 1998). De acordo com Pine e Gilmore (1998), os consumidores desejam, sem dúvidas, experiências, e cada vez mais as empresas estão respondendo, projetando e promovendo experiências.

Holbrook e Hirschman (1982) defendem que esta busca das organizações por entrega e oferta de experiências só foi possível porque o consumidor mudou o comportamento, reagindo não mais apenas pelo lado racional, mas também pelo lado emocional.

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. A tabela a seguir exemplifica a progressão defendida pelos autores:

Figura 2: Progressão do valor econômico:



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

De acordo com a tabela é possível verificar que, para os autores, quanto mais diferenciada for a posição competitiva, maior a possibilidade de cobrança de um preço *premium*.

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 económicas, 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 económica que tem por base as experiências, conforme descrito na tabela a seguir:

Tabela 2: Diferenças entre economias - Pine e Gilmore

Diferença entre Economias				
Economia	Agrária	Industrial	Serviços	Experiências
Oferta económica	Commodities/Bens	Produtos	Serviços	Experiências
Função económica	Extração	Produção	Entrega/Prestação	Encenação
Natureza da oferta	Fungível/substituível	Tangível	Intagível	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)

Podemos verificar que os autores Pine e Gilmore (1998) realizam a comparação entre as economias tendo como base a oferta económica, a função económica, a natureza da oferta, o atributo chave, o método de fornecimento, o vendedor, o comprador, e por último os fatores de procura.

Segundo Souki (2006), esta evolução tem acontecido devido à mudança no comportamento do consumidor, pois o cliente tem procurado cada vez mais as experiências. Ele já não compra apenas um produto ou serviço, ele compra uma experiência, e ao sair de casa, ele está à procura de uma nova experiência e de uma nova satisfação.

Kotler e Keller (2006) apresentam várias mudanças que aconteceram no mercado e enfatizam bastante a vontade e a necessidade dos consumidores de terem produtos e

serviços personalizados. Esta alteração no comportamento do consumidor faz com que as empresas alterem também a forma de atuação, com o foco de satisfazer as necessidades deste novo consumidor.

Para Schmitt (2002), três fenômenos contribuíram para esta evolução, criando assim uma nova forma de fazer negócios por meio das experiências: a onnipresença das tecnologias de informação; a supremacia da marca; e a ubiquidade das comunicações e do entretenimento.

- Onnipresença da tecnologia: possibilidade de transformar a forma de relacionamento do cliente e empresa ao se conectar e compartilhar um universo experimental;
- Supremacia da marca: a marca surge em primeiro lugar e os produtos passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para o consumidor;

Em concordância com Schmitt, os autores Prahalad e Ramaswamy (2003) afirmam que a cocriação de experiências que envolvem o consumidor, é a base do valor da marca, sendo a experiência o objetivo e os produtos e os serviços os meios para atingir esse objetivo.

- Ubiquidade da comunicação e do entretenimento: as comunicações serão onnipresentes, e todos estarão ligados à marca, podendo contribuir, intervir e comunicar diretamente com as empresas.

Para Schmitt (2002:27), estes três fenômenos apresentados “definem o contorno de um novo tipo de marketing e administração baseado nas experiências. Em bem pouco tempo essa nova abordagem vai substituir a abordagem tradicional”.

2.6.2 Características das experiências

Vários são os autores que defendem que as experiências devem ser algo **memorável, único e pessoal**.

Pine e Gilmore (1998) afirmam que uma experiência ocorre quando uma empresa usa de forma intencional serviços e bens para envolver individualmente clientes, de forma a criar um evento memorável. Para eles, a experiência é uma oferta tão real assim como qualquer serviço ou bem.

Neste mesmo sentido Gentile, Spiller e Noci (2007:397) destacam que:

“A experiência do cliente origina de um conjunto de interações entre um cliente e um produto, uma empresa ou parte de sua organização,

que provocam uma reação. Esta experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do cliente em diferentes níveis (racionais, emocionais, sensoriais, físicas e espirituais)”.

Schmitt (2002:74) também defende que as experiências acontecem de forma individual e duram a vida toda. Para ele as “experiências geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais”.

Os autores Pine e Gilmore (1998) salientam que, ao contrário de produtos (bens) e serviços que tem ligação externa ao comprador, as experiências são vivenciadas de maneira pessoal, e existem somente na mente da pessoa que se envolveu num nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Por esta razão, nenhuma pessoa pode ter a mesma experiência, porque cada experiência é derivada da interação entre o evento encenado e o estado de espírito do indivíduo.

Colin e Ivens (2002) também afirmam que nenhuma experiência é vivenciada da mesma forma por duas pessoas, elas serão sempre percebidas de forma distinta pelos consumidores, reforçando ainda mais o conceito sobre a individualização da experiência.

Pine e Gilmore (1998) apresentam algumas características da experiência e a forma como devemos refletir sobre elas para serem trabalhadas na relação entre a organização e o consumidor. Para isso, eles propõem um modelo com diferentes dimensões da experiência. A figura seguinte ilustra estas dimensões:

Figura 3: Tipologias de experiência de Pine e Gilmore



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

A combinação das duas dimensões definidas pelo eixo vertical e horizontal, definem os quatro domínios propostos por estes autores (entretenimento, educacionais, estética e de fugas), que proporcionam experiências únicas, memoráveis e individuais.

O eixo horizontal refere-se ao nível de participação do consumidor/convidado. Os autores definem a participação passiva como aquela onde os consumidores não afetam e nem influenciam diretamente a performance da experiência. Os participantes vivenciam o evento apenas como observadores e ouvindo. Alguns exemplos deste nível de participação são assistir um concerto, um jogo de futebol, visitar um museu entre outros. Já os participantes ativos desempenham papéis fundamentais na criação do desempenho ou evento que produz a experiência, como por exemplo, ter aula de escalada ou fazer ski (Pine e Gilmore, 1998).

O eixo vertical descreve a segunda dimensão da experiência que é a conexão ou relação ambiental, que une os clientes com o evento ou performance da experiência. Numa extremidade do eixo está a absorção da experiência, que geralmente ocorre quando o cliente assiste uma determinada experiência, porém não se deixa envolver completamente com ela, como por exemplo quando assiste um filme na televisão em casa. Do outro lado do eixo vertical está a imersão na experiência, que ocorre quando o consumidor está totalmente envolvido com a experiência e muitas vezes se transforma numa parte física da experiência em si.

Os autores Pine e Gilmore (1998:101) exemplificam absorção e imersão da seguinte forma: “As pessoas que veem o Kentucky Derby da arquibancada podem absorver o evento que se passa por baixo e na frente deles; enquanto isso, as pessoas que estão no campo estão imersas nas vistas, sons e cheiros que os cercam”.

Assim, as diferentes combinações destes dois eixos, resultam em quatro categorias da experiência, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 3: Categorias de experiências

Categorias das experiências			
Experiências	Exemplos	Participação	Forma de ligação
De entretenimento	Assistir televisão, ir ao jogo de futebol.	Passiva	Absorção
De educação	Participar de um curso, ter aula de ski.	Ativa	Absorção
De escape	Atuar numa peça, tocar em uma banda.	Ativa	Imersão
De estética	Visitar uma galeria de arte, fazer turismo apenas para ver uma paisagem.	Passiva	Imersão (pouco efeito)

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

As experiências de entretenimento consistem em reter de forma agradável a atenção de uma pessoa, sendo proporcionada diversão. A dimensão do entretenimento envolve sentir e a sensação despertada por esta experiência nos consumidores é absorvida de forma passiva. Nas experiências educativas, geralmente a participação é mais ativa e os eventos são absorvidos pelos participantes. Esta dimensão envolve a participação, com o objetivo de adquirir conhecimentos e habilidades. A dimensão experiencial estética demonstra que os consumidores estão imersos na atividade, porém praticamente não tem efeito na reação dos consumidores, visto que nesta dimensão as ações são de estar num lugar apenas em observação. Esta dimensão envolve estar presente. Por último, as experiências de escape são caracterizadas por uma maior imersão do consumidor, onde ele é um participante ativo que se envolve completamente com o evento e se transforma em parte da experiência (Pine e Gilmore, 1998).

2.7 Marketing experiencial

2.7.1 Conceitos de marketing experiencial

Conforme visto anteriormente, o surgimento do marketing experiencial, segundo Schmitt (2002), deu-se devido a três grandes desenvolvimentos no campo dos negócios: a onipresença 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.

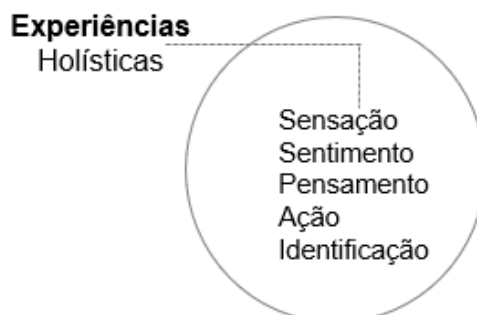
Para Williams (2006), o marketing experiencial transforma um produto ou serviço num conjunto de experiências tangíveis, físicas e interativas. Estas experiências fazem com que os consumidores se sintam parte da oferta proposta pela organização.

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, conforme exposto na figura seguinte:

Figura 4: A meta maior do marketing experiencial



Fonte: Adaptado de Schmitt (2002)

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 Bezzera e Covaleski (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.

Schmitt (2002) também apresenta 5 benefícios que o marketing experimental consegue desenvolver para ajudar as organizações a se destacarem na competição do mercado atual:

Tabela 4: Benefícios do Marketing experiencial

Os benefícios do marketing experiencial contribuem para:
• Dar um impulso numa marca em declínio;
• Diferenciar um produto dos concorrentes;
• Criar uma imagem e identificação para uma empresa;
• Promover inovações;
• Induzir à experiência, à compra e ao consumo do produto com fidelização.

Fonte: Adaptado de Schmitt (2002)

2.7.2 Diferença entre marketing tradicional e experiencial

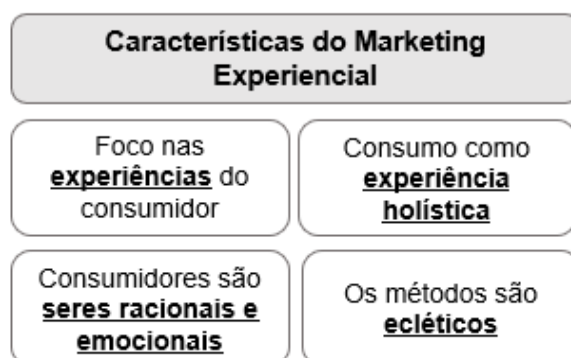
Diferentemente da proposta do marketing tradicional, que se preocupa apenas com características funcionais e benefícios do produto, pois acredita que o consumidor é motivado apenas pela funcionalidade, o marketing experiencial acredita que as experiências são as principais motivadoras (Schmitt, 2002).

Schmitt (2002:29) destaca que ao contrário do marketing experiencial, o marketing tradicional possui 4 características básicas:

- 1- Foco nas características funcionais e nos benefícios;
- 2- A categoria do produto e a concorrência são definidas de forma restrita;
- 3- Os clientes são vistos como tomadores de decisões racionais;
- 4- Os métodos e ferramentas são analíticas, quantitativos e verbais.

Já o marketing experimental possui quatro características básicas que o diferenciam da prática do marketing tradicional (Schmitt, 2002), conforme exposto na figura a seguir:

Figura 5: Características básicas do marketing experiencial



Fonte: Adaptado de Schmitt (2002)

- Foco nas experiências do consumidor: as experiências geram valores emocionais que vão muito além dos funcionais, e através delas é possível se relacionar com os consumidores de forma única, incorporando valores sensoriais, emotivos, cognitivos, comportamentais e de identificação.

- Consumo como experiência holística: o consumidor não avalia mais apenas o produto (características e benefícios) de forma isolada. Esta visão está sendo deixada para trás, dando lugar para o vetor de consumo sociocultural (VCSC), com o objetivo de ampliar o significado de consumo, e avaliar como ele se enquadra na situação geral de consumo, bem como as experiências resultantes disto.

- Consumidores são seres racionais e emocionais: os consumidores são motivados tanto pela razão quanto pelas emoções, e é preciso desenvolver ações que foquem no entretenimento, estímulos e emoções, gerando também desafios criativos. Não podemos considerar o consumidor apenas como um ser meramente racional.

- Métodos ecléticos: o marketing experimental utiliza vários métodos e ferramentas para conseguir alcançar o resultado planejado. Desta forma, não se limita à utilização de apenas uma metodologia, adequando-se a cada situação e objetivo.

É importante salientar também as diferenças da inovação nas organizações, pois a inovação está totalmente interligada na forma de trabalhar o marketing. Para Prahalad e Ramaswamy (2003), as próximas práticas de inovação devem mudar o foco de produtos e serviços para ambientes de experiência. Para estes autores a inovação tradicional é centrada na empresa e nos produtos, e os seus pressupostos são fundamentalmente diferentes da inovação da experiência, conforme o quadro a seguir:

Tabela 5: inovação tradicional X inovação da Experiência

	Inovação Tradicional	Inovação da Experiência
Foco da inovação	Produtos e processos	Ambientes de experiência
Base de valor	Produtos e serviços	Experiências de cocriação
	Empresa cria valor	Valor é cocriado
Visão de criação de Valor	Cumprimento da rede de fornecimento centralizada de produtos e serviços	Ambiente de experiência para indivíduos coconstruir experiências em demandas contextuais
	Incentivo à oferta e incentivo à procura para ofertas da empresa	Cocriação centrada no indivíduo de valor
Visão da tecnologia	Facilitador de recursos e funções	Facilitador de experiências
	Tecnologia e integração de sistemas	Integração de experiências
Foco das redes de fornecimento	Suporta o cumprimento de produtos e serviços	Rede de experiência suporta cocriação de experiências personalizadas.

Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2003:17)

Desta forma, percebe-se a necessidade da transição do marketing e inovação tradicional para experiencial, tendo em vista a importância da utilização destes meios para satisfazer clientes e alavancar negócios.

2.7.3 Modelos estratégicos e Provedores de experiências:

Schmitt (2002: 77) divide as experiências em cinco tipos diferentes, denominando-os de Modelos Estratégicos da Experiência (MEEs). Segundo o autor estes modelos

constituem o fundamento estratégico do marketing experiencial, “cada qual com seus próprios processos e estruturas inerentes”, tornando-se o objetivo e a estratégia do trabalho de marketing. Abaixo a descrição de cada modelo (MEEs):

Figura 6: Os 5 modelos estratégicos da experiência



Fonte: Elaboração própria

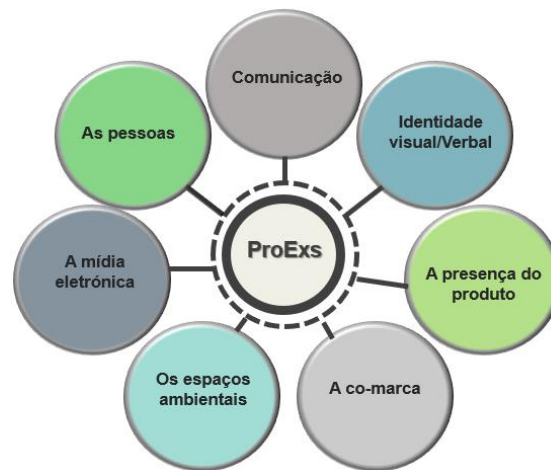
- Modelo Sensorial (Sentido): consiste na criação de experiências e estratégias baseadas nos sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato).
- Modelo Emocional (Sentimento): tem como objetivo recorrer aos “sentimentos e emoções pessoais do consumidor” (Schmitt 2002: 80), gerando experiências afetivas que provocam o bom humor e até emoções mais intensas como orgulho e alegria, criando vínculos emocionais entre a marca/empresa e o consumidor.
- Modelo Cognitivo (Pensamento): procura criar experiências cognitivas que envolvam mentalmente o consumidor na situação de consumo, gerando respostas criativas à resolução dos seus problemas.
- Modelo Comportamental (Ação): Schmitt (2002: 163) afirma que “as estratégias do marketing de ação têm a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas com o seu corpo, experiências que modifiquem padrões de comportamento e estilo de vida, e de interação com outras pessoas”.
- Modelo Relacional (Identificação): Este módulo relaciona cada indivíduo a um grupo de interesse ou a algo com que se identifique. Pretende-se que o consumidor projete na marca (bens ou serviços) a relação com o grupo social a que pertence ou aspire pertencer.

Segundo Rasquilha (2006), os modelos acima podem proporcionar experiências individuais, no caso das experiências baseadas no módulo sensorial, emocional e cognitivo e também experiências em grupo, como foi apresentado no módulo racional e

comportamental. Porém, vale referir que estes últimos módulos também geram experiências individuais.

Schmitt (2002) apresenta também a existência dos Provedores de Experiências (Proexs), que são as ferramentas táticas de experiências que permitem a implementação dos Modelos Experimentais Estratégicos, conforme a descrição a seguir apresentada:

Figura 7: Provedores de Experiência



Fonte: Elaboração própria

- A comunicação: publicidade; catálogos; comunicação interna; etc.
- A identidade verbal/visual: nomes das marcas; logótipos e símbolos da marca, etc.;
- A presença do produto: *design* do produto; personagens da marca, etc.;
- A Co-marca: provedores de experiências resultantes de alianças e parcerias entre diferentes marcas, por exemplo eventos e patrocínios;
- Os espaços ambientais: tão presentes nas estruturas físicas pertencentes à empresa, como lojas, edifícios, entre outros;
- A *mídia* eletrônica: representam a forma de interação com o cliente recorrendo a tecnologias da informação como, por exemplo, internet e telemóveis;
- As pessoas: qualquer funcionário ou representante da organização que entra em contato com o consumidor, por exemplo, vendedores.

A combinação dos MEEs e ProExs formam a estratégia de mercado das empresas e podem ser combinados de várias formas, levando em conta as combinações mais adequadas para cada situação.

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.

2.7.4 Gestão da experiência do consumidor

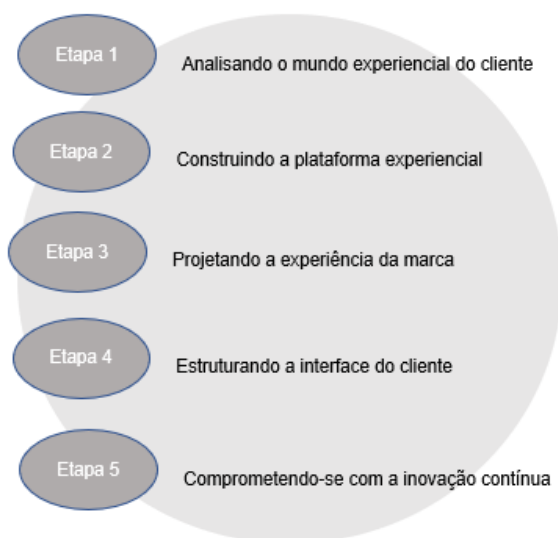
Schmitt (2004) propõe um novo modelo de gestão de experiência do consumidor (GEC), que permite o conhecimento analítico, de forma inovadora e criativa do universo dos clientes, por meios de ferramentas estratégicas que são usadas para aumentar o valor para o cliente e também para a empresa.

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.

Schmitt (2004) apresenta uma estrutura da GEC que contempla 5 etapas básicas, conforme descrito a seguir:

Figura 8: As cinco etapas da estrutura da GEC



Fonte: Adaptado de Schmitt (2004)

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 aspectos 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 aspectos 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.

Em resumo, na primeira etapa é realizada a análise, na segunda etapa são planejadas as estratégias, e a implementação é feita nas etapas 3,4 e 5.

Schmitt (2004) apresenta também as áreas de aplicação da estrutura da GEC, conforme exposto a seguir:

Figura 9: Áreas de aplicação da estrutura da GEC



Fonte: Adaptado de Schmitt (2004)

Essa estruturação inicia-se por meio da segmentação e definição de alvos, tendo como base as perspectivas da empresa e do produto versus a perspectiva do cliente, depois disto é visto o posicionamento da empresa, que deve ser voltado para a gestão da experiência do cliente. O fortalecimento da marca envolve as experiências da marca e do cliente junto à marca, e os serviços dizem respeito ao interface considerado como mais adequado para proporcionar a experiência de serviço. Por fim surge a inovação, com foco no que é importante para o cliente e empresa, procurando resultados satisfatórios para ambos e possibilitando a sustentação da empresa.

2.7.5 Marketing Experiencial no Setor Bancário

Com a finalidade de incrementar novos negócios, o setor bancário destaca-se na criação e no desenvolvimento de estratégias que visam a fidelização dos seus clientes.

Cobra (2000:34) afirma que “em face da crescente globalização da economia é preciso reposicionar as empresas financeiras para que se possam tornar competitivas, seja agregando valor a seus serviços, seja ainda impulsionando a qualidade do atendimento aos seus clientes”.

Para Kotler (1998:46) “os bancos aprenderam que é fácil atrair pessoas para as suas agências; difícil é convertê-los em clientes leais”.

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).

Para Bloemer, Ruyter e Peeters (1998: 277), a lealdade ao setor bancário pode ser entendida como “uma tendência comportamental, expressa ao longo do tempo, pela mesma unidade de tomada de decisão em relação a um banco face a um conjunto de bancos, que é resultado de um processo psicológico (tomada de decisão e avaliação) e origina comprometimento com a marca”.

Schmitt (2002) salienta que o marketing experiencial é um grande aliado dos profissionais de marketing no setor bancário, uma vez que as pessoas possuem sentimentos intensos quando se trata de produtos financeiros, pois está ligado ao bem-estar e a segurança financeira do cliente. O autor destaca ainda que, com o marketing experiencial, os bancos podem alcançar os sentimentos dos clientes sem deixar de lado o conservadorismo e a responsabilidade tradicionalmente ligados a Banca.

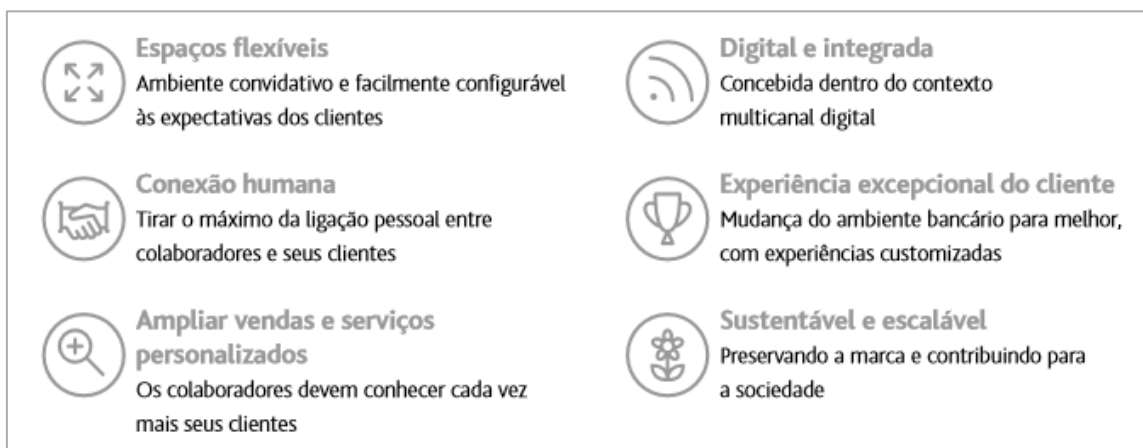
A federação brasileira de bancos, Febraban (2017), destaca que o Brasil está vivenciando um momento de sobreposição e integração dos meios físicos e digitais, que foi possível por meio dos serviços e das ferramentas que o setor bancário possui. Contudo, mesmo com o avanço dos meios digitais, os canais de atendimento físico têm um papel importante, que reforçam e complementam a “experiência do consumidor”.

No relatório da pesquisa de tecnologia bancária, realizado em 2017, a Febraban (2017:05) afirma que:

“A inovação promovida pelo setor bancário brasileiro é reconhecida em todo o mundo, fruto do investimento sustentado e da busca pelo aperfeiçoamento do sistema. Diante de um novo perfil de consumidor que demanda soluções customizadas e experiências personalizadas, os bancos mostraram-se eficientes em sua estratégia de uso de novas tecnologias conjugadas ao atendimento presencial de qualidade”.

Participaram da pesquisa de tecnologia bancária realizada pela Febraban 17 bancos que atuam no sistema bancário brasileiro e que representam 91% dos ativos da indústria bancária no país. A empresa responsável pela análise dos dados da pesquisa, apresentou alguns aspectos que as agências bancárias do futuro terão de considerar para fornecer uma experiência genuinamente centrada no cliente. Abaixo são apresentados estes aspectos:

Figura 10: Aspectos das agências bancárias do futuro



Fonte: Febraban 2017

Os aspectos apresentados estão totalmente ligados às propostas apresentadas pelo marketing experiencial, que visa sempre o foco nas experiências do consumidor, para que tanto o consumidor como a empresa tenham os seus objetivos alcançados.

Pine e Gilmore (1999) consideram seis elementos importantes para alcançar o sucesso das experiências. De acordo com estes autores, a participação do consumidor é necessária para criar experiência. A seguir serão apresentados os seis elementos e alguns exemplos no setor bancário.

1. Criação de uma narrativa, história ou intriga que envolva o consumidor.
2. Criação de lembranças alusivas à experiência para servir de memórias.

Como exemplo dos pontos acima, menciona-se a atuação do Banco Sicoob no Encontro Nacional de empresas juniores (ENEJ) no ano de 2017. Neste evento, este banco construiu uma plataforma de contato com o cliente levando em consideração o público alvo, para que a experiência fosse marcante. Ocorreu a distribuição de lembranças alusivas ao tema (Livros e camisetas), além de palestras sobre o tema.

Figura 11: O Palco



Fonte: www.sicoob.com.br

Figura 12: O envolvimento



Fonte: www.sicoob.com.br

Figura 13: A lembrança alusiva



Fonte: www.sicoob.com.br

3. Decoração do espaço e *design*, apelando a uma estimulação multissensorial, por meio da criação de elementos visuais, sonoros e olfativos, como exemplo o Banco Citibank e Santander, conforme registro da figura seguinte:

Figura 14: Estimulação Multissensorial
Banco Citibank



Fonte: www.citibank.com.br

Figura 15: Estimulação Multissensorial
Banco Santander



Fonte: www.santader.com.br

4. Eliminação de impressões negativas ou indesejáveis provenientes da prestação de um mau serviço.
5. Harmonização das impressões positivas, correspondendo às expectativas criadas em consistência com o tema da experiência, como por exemplo a participação do Banco Itaú no festival Rock in Rio Brasil, desde 2011.

Figura 16: Marketing experiencial Banco Itaú



Fonte: <https://g1.globo.com>

Cada vez mais o banco Itaú cria experiências sensacionais durante o festival para os fãs de música, com o objetivo de associar toda a experiência do festival à sua marca. O Banco procura dar estímulos para que as pessoas produzam o seu próprio conteúdo atrelado à marca e ao festival e compartilhem a experiência nas redes sociais.

Na entrada do festival foi colocado um fone gigante da marca, que tocava músicas conforme a programação do dia. Uma das principais atrações do evento, a roda gigante, é patrocinada pelo Banco. Na Arena Itaú foi estruturado um espaço para descansar, recarregar o celular e curtir atrações durante os intervalos dos shows. Foi criada também uma tenda *bike*, dando a possibilidade aos participantes do programa de irem ao festival de bicicleta. Vale referir também a quantidade de brindes distribuídos aos participantes do festival.

6. Participação ativa do consumidor criando formas de facilitar a sua participação na atividade. Como exemplo citamos o simulador de Previdência do Banco Caixa Económica Federal.

Neste simulador, o cliente por meio da internet consegue realizar projeções de quanto é necessário para ter uma boa aposentadoria. É um simulador interativo e várias bancas já adotaram esta estratégia para fazer com que o cliente participe ativamente da compra.

Figura 17: Marketing experiencial Banco Caixa Económica Federal



Fonte: www.caixaseguradora.com.br

2.8 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os conceitos relativos à teoria desta dissertação. Os temas abordados neste capítulo estão diretamente relacionados a lealdade do consumidor e ao marketing experiencial.

Focaram-se conceitos como fases da lealdade do consumidor, as determinantes da lealdade como as variáveis confiança e gestão da reclamação, juntamente com as consequências da lealdade do consumidor. Foram ainda apresentados conceitos sobre a economia de experiências e marketing experiencial, abrangendo desde características, diferenciação do marketing tradicional e experiencial, os modelos estratégicos e provedores de experiências, até como realizar a gestão da experiência do consumidor.

Por fim, foram apresentados exemplos de marketing experiencial no setor bancário, setor este escolhido para aplicação deste estudo. Todos estes conceitos servirão de base ao desenvolvimento do estudo empírico da dissertação.

No próximo capítulo, e na sequência da revisão de literatura efetuada, apresenta-se a metodologia proposta no presente estudo, analisada e explicada detalhadamente.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

Após a revisão de literatura sobre o tema escolhido, será apresentada neste capítulo a metodologia utilizada nesta dissertação, assim como as questões de investigação juntamente com as hipóteses e o modelo de investigação proposto.

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 desta dissertação de mestrado.

3.1 Questões de investigação e hipóteses

Para a concretização dos objetivos deste trabalho, apresentam-se algumas questões a investigar:

- A participação em experiências está relacionada com fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário?
- A participação em experiências impacta nas decisões de adesão a serviços bancários por parte do consumidor?
- A participação em experiências pode contribuir positivamente para a gestão de reclamação do consumidor bancário?
- A participação em experiências impacta na decisão de recomendação do banco por parte do consumidor bancário?
- A participação em experiências tem relação com a lealdade do consumidor bancário?

Apresentam-se ainda, algumas hipóteses de investigação. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005: 46) “as hipóteses de trabalho constituem os eixos centrais de uma

investigação, apresentam-se como proposições que respondem à pergunta de partida”. Desta forma, as hipóteses de investigação desempenham um papel fundamental numa investigação. Assim, as hipóteses em investigação desenvolvidas para esta dissertação de mestrado são:

H1: A participação em experiências está relacionada com fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário.

H2: A participação em experiências impacta nas decisões de adesão a serviços bancários por parte do consumidor.

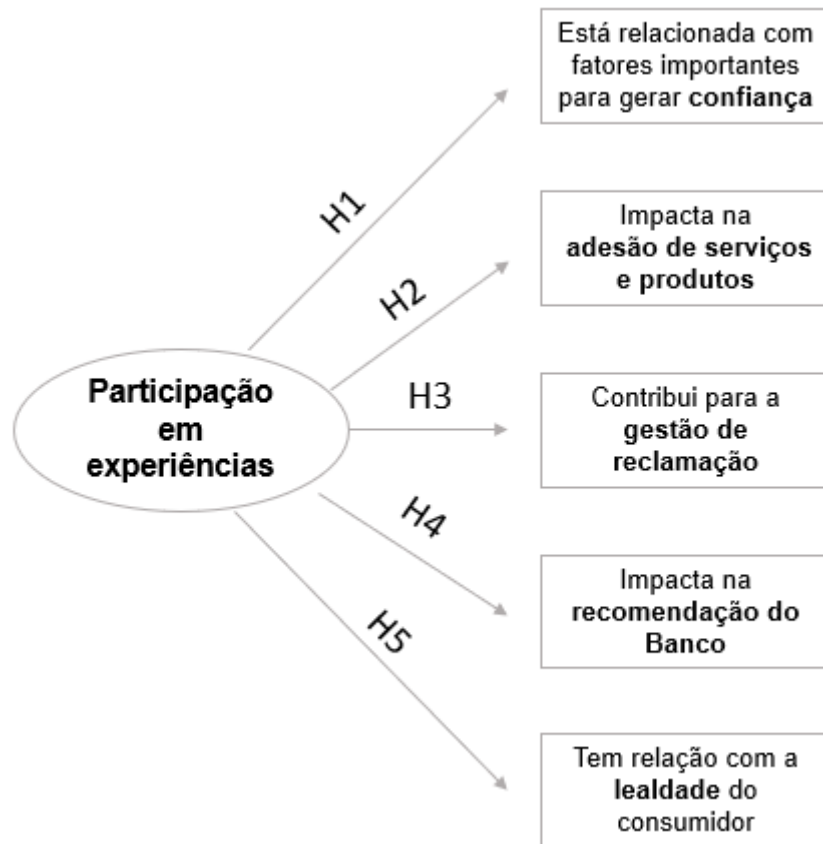
H3: A participação em experiências pode contribuir positivamente para a gestão de reclamação do consumidor bancário.

H4: A participação em experiências impacta na decisão de recomendação do banco por parte do consumidor bancário.

H5: A participação em experiências tem relação com a lealdade do consumidor bancário.

Incorporando as hipóteses acima definidas, o presente estudo propõe o seguinte modelo conceptual:

Figura 18: Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

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.

Na tabela 7 e de acordo com a revisão bibliográfica efetuada, encontram-se as variáveis em estudo nesta dissertação, bem como o que se pretende analisar em cada variável.

Tabela 6: Variáveis em estudo na Dissertação

Participação em Experiências
Para o estudo desta variável será analisado a participação em experiências bancárias como: Participação em evento; Experimentação de produtos ou serviços por um tempo sem custo; Surpreender-se positivamente com resposta a uma reclamação; Visita a alguma agência bancária com ambiente interno que o encantou; Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> .
Fatores importantes para geração de confiança
No que diz respeito a esta variável será analisado o grau de importância de alguns fatores ligados a transmissão de valores e solidez, a facilidades tecnológicas e atendimento personalizado, na geração de confiança no consumidor bancário.
Adesão de Serviços e Produtos
Para a análise desta variável será avaliado a propensão de adesão de produtos e serviços quando existem facilidades tecnológicas, atendimento personalizado e relações interpessoais.
Gestão de reclamação
Para compreensão desta variável será analisado se o cliente já realizou alguma reclamação junto ao seu principal banco e qual o meio geralmente utiliza para realizá-la. Também será analisado a capacidade de relevar um erro por parte da instituição quando a resolução é feita de forma justa e satisfatória.
Fatores para recomendação do Banco
Para o estudo da variável recomendação será analisado o grau de importância dos fatores abaixo: Serviços e atendimento. Preços e taxas. Ambiente da agência. Facilidades tecnológicas. Produtos diferenciados.
Lealdade
Em relação a variável lealdade será analisado em quantas instituições o cliente possui conta, o tempo de relacionamento e segmentação bancária diferenciada.

Fonte: Elaboração própria

3.2 Metodologia

Para realizar pesquisas científicas é fundamental que seja conhecida a metodologia a utilizar. É necessário definir o conjunto de procedimentos para alcançar o fim da investigação, bem como o meio auxiliar para a mesma (Ciribelli, 2003). A investigação, quanto ao seu *design*, é classificada como:

Pesquisa Exploratória: visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Segundo Vieira (2002), os métodos utilizados são: levantamentos em fontes secundárias, como bibliográficas, documentais e etc., levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal.

- Pesquisa Descritiva: visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Segundo Vieira (2002), as pesquisas descritivas possuem um elevado número de métodos de coleta de dados, como por exemplo: as entrevistas pessoais, as entrevistas por telefone, os questionários pelo correio, os questionários pessoais e observação.
- Pesquisa Explicativa: visa identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenómenos. É mais frequente no domínio das ciências naturais, baseando-se no método experimental. A pesquisa explicativa pretende assim mostrar de que modo ou por que o fenómeno é produzido (Vieira, 2002).

No caso deste estudo optou-se 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.

Existem vários tipos de pesquisa, sendo a quantitativa e a qualitativa as mais usuais (Coutinho, 2011). Como informado, no caso deste estudo a pesquisa será do **tipo quantitativo**.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra, que é composta por um número grande de casos representativos, caracterizando-se por uma recolha de dados estruturada onde a sua análise é estatística (Malhotra, Rocha e Laudisio, 2005).

O estudo quantitativo traduz em números as opiniões e/ou informações recolhidas e que posteriormente são analisadas e classificadas. Visa uma caracterização extensiva e generalista da realidade estudada.

As suas principais características são a objetividade, a realidade única, a redução, o controlo, a mensuração, sendo a soma das partes igual ao todo e havendo um relatório com análises estatísticas. Este tipo de pesquisa exige neutralidade e distanciamento do pesquisador em relação ao objeto.

3.3 Método de recolha de dados

Segundo Yin (2003), existem alguns métodos de investigação para a pesquisa em ciências sociais: inquéritos; estudos de caso; experimentos; análise de arquivo; histórias.

No caso deste estudo o instrumento utilizado para recolha de dados será o inquérito por questionário.

De acordo com Gil (1999), o questionário é uma das técnicas de recolha de dados, composto por questões escritas, apresentadas aos detentores de dados, objetiva na obtenção de opiniões, percepções e nas situações vivenciadas. Mas, antes de aplicar o instrumento de recolha de dados é recomendável selecionar uma amostra para a realização de um pré-teste.

O questionário será aplicado de forma online, uma vez que dispensa a presença do entrevistador, tal como refere Coutinho (2011), e também possibilita o acesso a uma amostra maior.

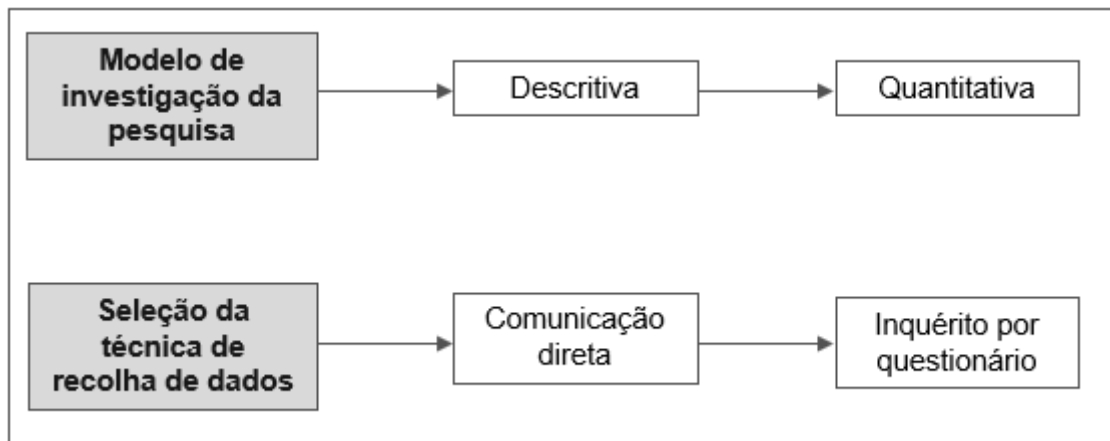
Desta forma, o questionário deste estudo foi enviado por e-mail e também por contatos de redes sociais.

Os questionários traduzem-se num conjunto de questões que têm como objetivo obter informação dos inquiridos, devendo seguir algumas regras: as questões devem ser claras e específicas a fim de o indivíduo estar disposto a responder às mesmas, deve ser motivador com o objetivo do inquirido participar em toda a entrevista sem tendenciosidade nas respostas e, por fim, deve minimizar os erros na resposta.

Como qualquer outro método de recolha de dados, este também tem as suas desvantagens, sendo as principais o facto de ser difícil verificar a veracidade de quem realmente responde ao inquérito, bem como o sentimento de invasão da privacidade por parte dos inquiridos (Malhotra, Rocha e Laudisio, 2005).

Abaixo o quadro resumo com o modelo de investigação proposto pelo estudo e com a seleção da técnica de recolha de dados:

Figura 19: Modelo de investigação proposto



Fonte: Elaboração própria

3.4 Público alvo, amostra e recolha de dados

A população-alvo é definida por Malhotra, Rocha e Laudisio (2005) como um conjunto de elementos ou objetos que possuem informação que o questionador procura, representando a totalidade dos elementos que se pretende estudar, ou seja, os indivíduos dos quais se deseja obter informações.

A definição da população-alvo deve ser feita com a maior precisão possível, uma vez que se esta for mal definida pode comprometer todo o estudo, conduzindo a enganos e erros.

Neste trabalho optamos pela amostragem não probabilística por conveniência. Na amostragem por conveniência os elementos da população são inquiridos consoante a sua disponibilidade.

Desta forma, para este estudo:

- A população alvo é constituída por residentes de Brasília, com uma ou mais conta bancária aberta e com idade superior a 18 anos;
- Os indivíduos precisam ter experiência de consumo ou aquisição dos produtos ou serviços bancários.
- Foi selecionado um método de amostragem por conveniência de 211 indivíduos.

O processo de recolha de dados durou 11 dias, desde 23 de outubro até 02 de novembro de 2017. O questionário foi realizado com as ferramentas do *Google Docs* e o seu preenchimento foi anónimo e confidencial.

3.5 Processo de elaboração do questionário

Para elaboração do questionário é necessário estabelecer uma ligação com o problema e objetivo da pesquisa, com as hipóteses, com a população a ser pesquisada e com os métodos de análises escolhidos. É importante também, analisar com atenção o conteúdo das perguntas, o formato das respostas desejadas, a formulação e a sequência das perguntas, assim como a apresentação e o layout. O pré-teste é essencial e jamais pode ser dispensado.

E como visto anteriormente, o método de pesquisa quantitativa foi considerado o mais adequado para alcançar os objetivos deste estudo, pois pretende-se recolher, tratar e analisar dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

Desta forma, foi criado um questionário utilizando escalas validadas na literatura, constituídas em sua grande maioria por itens medidos através da escala do tipo *Likert* e Nominal.

A escala Nominal é utilizada para medir o gênero, as idades, a profissão, habilitações literárias e o rendimento dos inquiridos. Já a escala do tipo *Likert* possibilita a medição da opinião do inquirido, que é feita pela média do seu posicionamento em relação ao conjunto das proposições propostas.

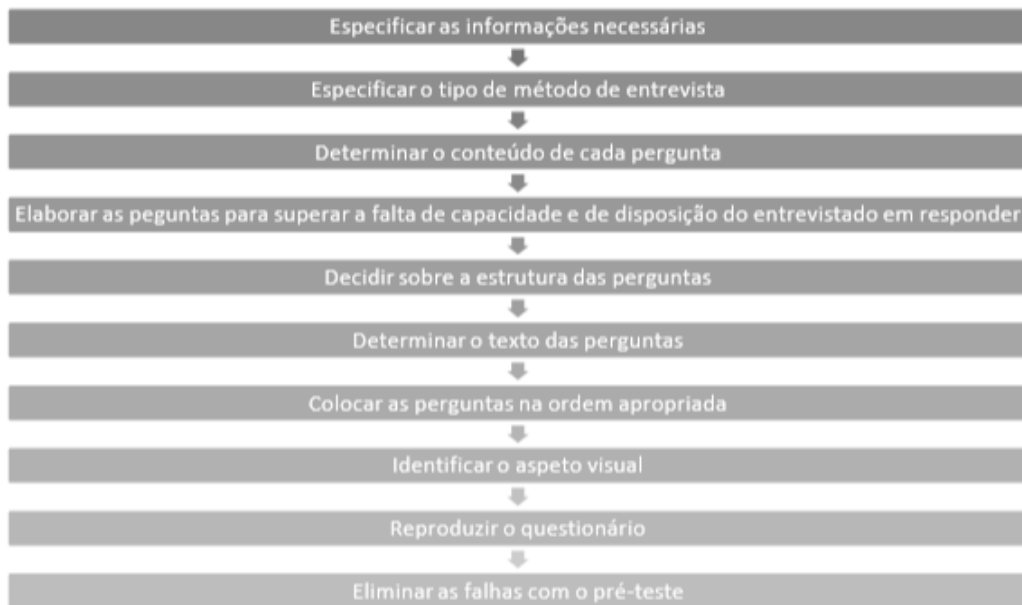
Uma das vantagens da utilização deste tipo de escala é a facilidade da sua construção e também a facilidade de entendimento por parte do entrevistado, onde é possível medir a intensidade de sua opinião em perguntas complexas.

Outro benefício que pode ser destacado é o fato de quando aplicado por meio da internet este tipo de escala funciona muito bem, pois é muito visual, o entrevistado pode fazer comparações entre os itens, modificações e ajustes a sua resposta com facilidade.

Foram utilizadas perguntas abertas e fechadas, ressaltando que questões abertas não sugerem qualquer tipo de resposta e são dadas pelas palavras do respondente já as questões fechadas são aquelas que oferecem ao respondente algum tipo de resposta e ele deve optar por uma das que lhe foram apresentadas.

Vale referir que para a elaboração do questionário foram seguidas as etapas descritas na figura abaixo.

Figura 20: Etapas para elaboração de um questionário



Fonte: Malhotra, Rocha e Laudisio. (2005)

O questionário foi sujeito a um pré-teste e validado por especialistas, nomeadamente profissionais do setor bancário de Brasília, bem como por uma amostra de 10 clientes.

O pré-teste pretende verificar se os termos utilizados no questionário são facilmente percebidos pelos inquiridos, se as questões foram entendidas como deveriam ser, se as opções de resposta cobrem todas as alternativas possíveis e se há alguma objeção em responder a alguma questão.

3.5.1 A estrutura do questionário

A elaboração do questionário teve como base a revisão de literatura realizada sobre o tema da dissertação, levando em consideração os objetivos da pesquisa, assim como o problema da pesquisa e as questões de investigação. Desta forma, foi elaborado um questionário para atender os objetivos propostos, sendo composto por três partes:

1. Introdução do questionário Introdução do questionário: de acordo com Hill e Hill (2009:161), é interessante ter uma pequena introdução no início da primeira página do questionário. Para estes autores, na introdução devem estar incluídos os seguintes pontos:

- Um pedido de cooperação no preenchimento do questionário;

- A razão da aplicação do questionário;
- O nome da instituição (Universidade);
- Uma declaração formal da confidencialidade das respostas;
- Uma declaração formal da natureza anónima do questionário.

2. Aplicação do questionário: Conjunto de questões maioritariamente fechadas, aplicadas em escalas de *Likert* e do tipo *Likert* e também escalas nominais, relativas ao marketing experiencial no setor bancário, as experiências positivas que podem influenciar na confiança, na decisão de compra do consumidor e na recomendação do banco, como também se podem ser um facilitador na gestão de reclamação.

3. Caracterização do respondente: caracterização do inquirido, dados demográficos, profissionais e as habilitações literárias dos inquiridos

Levando em consideração os objetivos referidos para o estudo desta dissertação, realizou-se à recolha e organização da revisão da literatura, relacionando-a com o questionário, com o intuito de conseguir justificar todas as questões do questionário com a literatura e os seus autores. Observa-se a relação na tabela 8.

Tabela 7: Variáveis estudadas e analisadas no questionário, segundo os autores citados na revisão de literatura

Variáveis em estudo	Autores	Questões do questionário
Participação em Experiências	Pine e Gilmore (1998); Schmitt (2002); Prahalad e Ramaswamy (2003).	13
Fatores importantes para geração de confiança	Kotler, Hayes e Bloom (2002); Oliver (1990); Rich (2000); Kotler e Keller (2006).	9
Adesão de Produtos e Serviços	Kotler e Keller (2006); Farias (2006); Predagosa e Correia (2006); Rich (2000).	8
Gestão de reclamação	Kotler (2000); Dominguez (2000)	10,11 e 12
Recomendação do Banco	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002); Gastal (2005).	14
Lealdade	Oliver (1999); Reichheld (1996); Kotler (2006).	1,3 e 5

Fonte: Elaboração própria

Realizou-se também a relação de hipóteses com as perguntas do questionário, como forma de facilitar o entendimento do estudo e também a elaboração do questionário.

Tabela 8: Relação das hipóteses com as perguntas do questionário

Hipótese	Questões
H1: A participação em experiências está relacionada com fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário.	9 e 13
H2: A participação em experiências impacta nas decisões de adesão a serviços bancários por parte do consumidor.	8 e 13
H3: A participação em experiências pode contribuir positivamente para a gestão de reclamação do consumidor bancário.	10,11, 12 e 13
H4: A participação em experiências impacta na decisão de recomendação do banco por parte do consumidor bancário.	13 e 14
H5: participação em experiências tem relação com a lealdade do consumidor bancário.	1,3, 5 e 13.

Fonte: Elaboração própria

3.6 Método de análise de dados

Após a coleta dos dados estatísticos, realizou-se a validação e edição dos dados, depois foram repassados e tratados pelo software estatístico GNU PSPP. Foram utilizadas as suas várias funcionalidades para realizar cálculos estatísticos que ajudaram na interpretação dos dados.

Foi realizada uma análise descritiva dos dados e posteriormente a análise fatorial juntamente com a realização de testes de hipóteses: Mann-Whitney e Qui-Quadrado e a discussão dos resultados obtidos, tendo por base a teoria disponível e as hipóteses de investigação que foram formuladas.

Vale referir, que a realização da análise fatorial tem como objetivo identificar um conjunto de fatores, reduzindo a dimensão dos dados, porém sem perde de informação. A extração dos valores foi realizada por meio da matriz de componentes rotacionada e do método Varimax, com o intuito de maximizar a variação entre os valores de cada componente principal.

3.7 Conclusão

Foram apresentadas neste capítulo as questões de investigação e as hipóteses do presente estudo. A metodologia de investigação foi definida e justificada tendo em consideração os objetivos a que se propõe este estudo. Foram apresentados a amostra escolhida, o desenvolvimento do questionário e sua aplicabilidade assim como a escolha dos métodos estatísticos.

Em suma, este trata-se de um estudo com design descritivo, que recorre ao método quantitativo e ao questionário como instrumento de recolha de informação.

As variáveis utilizadas foram selecionadas com base na revisão da literatura realizada no capítulo anterior. No próximo capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos no questionário.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo diz respeito à análise e discussão dos resultados obtidos no estudo. Após a recolha de dados no google docs, cada questionário foi analisado individualmente para verificar se existiam eventuais problemas com as respostas. A análise dos resultados foi realizada com o auxílio do software estatístico GNU PSPP.

Foi feita a caracterização da amostra e posteriormente a análise dos dados, através do recurso à estatística descritiva (média e desvio padrão), procedendo-se, ainda outras análises: análise fatorial, testes de hipóteses Mann-Whitney e Qui-Quadrado.

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é descrita com base nas características sociodemográficas:

- Idade;
- Sexo;
- Habilitações literárias;
- Ocupação;
- Rendimento mensal.

O estudo em questão envolveu uma amostra de 211 indivíduos, e verificou-se uma amplitude nas idades bastante significativa, conforme tabela 10.

Tabela 9: Idade da Amostra

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
18 a 24 anos	1	13	6,16	6,16	6,16
25 a 34 anos	2	101	47,87	47,87	54,03
35 a 44 anos	3	61	28,91	28,91	82,94
45 a 54 anos	4	14	6,64	6,64	89,57
55 ou mais anos	5	22	10,43	10,43	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Uma grande parte dos respondentes estão na faixa etária de 25 a 34 anos, sendo que a maioria (54%) têm até 34 anos e somente (17%) estão acima de 45 anos.

Como se pode verificar na tabela 11, os inquiridos eram maioritariamente do gênero feminino (133) correspondendo a 63,0% do total, sendo que o gênero masculino contou com 78 respondentes (36,9%).

Tabela 10: Gênero da Amostra

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Feminino	0	133	63,03	63,03	63,03
Masculino	1	78	36,97	36,97	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Quanto ao grau de ensino, conforme a tabela 12 verifica-se que uma grande parte dos respondentes possui habilitações acadêmicas ao nível de pós-graduação/lato sensu 100 (47,3%), seguido do ensino superior/Licenciatura 80 (37,9%), apenas 16 (7,5%) possuem mestrado, 11 (5,2%) possuem ensino médio, 3 (1,4%) doutorado e 1 (0,4%) possui ensino fundamental. Desta forma verifica-se que o nível educacional é elevado, onde a maioria dos respondentes possuem nível superior e pós-graduação (85,3%).

Tabela 11: Nível de escolaridade

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ensino fundamental	1	1	,47	,47	,47
Ensino médio	2	11	5,21	5,21	5,69
Ensino superior	3	80	37,91	37,91	43,60
Pós-graduação - Lato Sensu	4	100	47,39	47,39	91,00
Mestrado	5	16	7,58	7,58	98,58
Doutorado	6	3	1,42	1,42	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

No que diz respeito a ocupação profissional exercida pelos respondentes, uma grande parte é funcionário do setor público 76 (36,0%) seguido dos funcionários do setor privado 67 (31,7%). 2,3% dos inquiridos referem-se a pessoas que não estão a desempenhar qualquer tipo de atividade, tratando-se, portanto, de desempregados e 6,6% são estudantes.

Tabela 12: Ocupação

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aposentado	1	17	8,06	8,06	8,06
Empresário	2	19	9,00	9,00	17,06
Estudante	3	14	6,64	6,64	23,70
Funcionário do setor privado	4	67	31,75	31,75	55,45
Funcionário do setor público	5	76	36,02	36,02	91,47
Desempregado	6	5	2,37	2,37	93,84
Autônomo	7	13	6,16	6,16	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Em relação ao rendimento médio mensal conclui-se que a maioria dos entrevistados recebem acima de R\$3.000,00, sendo que 57 (27,1%) dos inquiridos recebem entre R\$3.001,00 e R\$6.000,00, 72 (34,1%) recebem entre R\$6.001,00 e R\$10.000,00, e 43 (20,3%) recebem um valor superior a R\$10.000,00.

Tendo em conta o salário mínimo no Brasil de R\$954,00, na data base do dia 01/01/2018, a maioria dos respondentes recebem acima de 3 salários mínimos.

Tabela 13: Rendimento mensal

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Até 3000 reais	1	38	18,01	18,10	18,10
3001 a 6000	2	57	27,01	27,14	45,24
6001 a 10000	3	72	34,12	34,29	79,52
Mais de 10000	4	43	20,38	20,48	100,00
.	.	1	,47	Missing	
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

4.2 Análise descritiva das variáveis em estudo

De acordo com Huot (2002: 60) a estatística descritiva é “o conjunto das técnicas e das regras que resumem a informação recolhida sobre uma amostra ou uma população, e isso sem distorção nem perda de informação”.

As estatísticas descritivas mais utilizadas são as medidas de tendência central, ou seja, o valor médio, mediana e a moda. Sendo assim, após a caracterização da amostra, o passo seguinte é descrever os dados obtidos.

4.2.1 Variável Lealdade

Na primeira questão pretendeu-se saber em quantas instituições bancárias o entrevistado possui conta. Como se pode verificar na tabela 15, 90 (42,1 %) dos inquiridos responderam que possuem conta em 2 instituições bancárias, muito próximo deste número, 89 (42,1%) pessoas responderam que possuem conta apenas em 1 instituição bancária, 26 (12,3%) responderam que possuem conta em mais de 3 instituições bancárias e apenas 6 (2,8%) responderam que possuem conta em mais de 3 bancos. Com isso, verifica-se que aproximadamente 85% dos entrevistados, possuem relacionamento com 1 ou 2 instituições bancárias, não sendo exclusivo de apenas um banco.

Tabela 14: Em quantas instituições bancárias o entrevistado possui conta

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Em 1	1	89	42,18	42,18	42,18
Em 2	2	90	42,65	42,65	84,83
Em 3	3	26	12,32	12,32	97,16
Acima de 3	4	6	2,84	2,84	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Após analisar em quantas instituições os inquiridos possuem conta, é importante saber qual a principal instituição bancária dos entrevistados, assim como o tempo de relacionamento com a sua principal instituição (tabela 18), analisar também a frequência aproximada de contacto com o seu principal banco tendo em consideração diversos meios (tabelas 20 à 23), verificar quais os produtos que possuem na sua principal instituição (gráfico 1) e entender os motivos que os fizeram ser cliente desta principal instituição (tabela 24 à 28).

Referente à pergunta sobre a principal instituição financeira da qual os inquiridos são clientes, constata-se por meio da tabela abaixo que o Banco do Brasil é o principal banco para grande parte dos entrevistados 93 (44,08%), seguido da CEF- caixa Económica Federal e Cooperativa de crédito, ambas com 33 (15,6%). O facto de o primeiro posto ser ocupado pelo Banco do Brasil não constitui uma surpresa, dado tratar-se de um dos maiores Bancos do Brasil.

Tabela 15: Principal instituição bancária do entrevistado

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Banco do Brasil	1	93	44,08	44,08	44,08
Bradesco	2	8	3,79	3,79	47,87
BRB-Banco de Brasília	3	13	6,16	6,16	54,03
CEF- Caixa Económica Federal	4	33	15,64	15,64	69,67
Cooperativa de crédito	5	33	15,64	15,64	85,31
Itaú	6	19	9,00	9,00	94,31
Santander	7	10	4,74	4,74	99,05
Citibank	8	2	,95	,95	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Estas 8 instituições citadas são as principais bancas atuantes em Brasília. O Banco do Brasil, a Caixa económica Federal e o Banco BRB – Banco de Brasília são bancas públicas, com marcas consolidadas no país. As cooperativas de créditos estão em crescimento, ganhando cada vez mais espaço no mercado bancário brasileiro, os demais bancos são privados e possuem uma forte atuação no país. No quadro abaixo apresenta-se os ativos dos bancos citados, com exceção das cooperativas de créditos, onde o valor consolidado dos ativos de todas as cooperativas não foram encontrados.

Tabela 16: Ativos total - set/2017

Banco	Total de ativos (trilhão)
Itaú	R\$ 1.466.000.000,00
Banco do Brasil	R\$ 1.339.890.755,00
Bradesco	R\$ 1.312.000.000,00
Caixa Económica Federal	R\$ 1.270.156.281,00
Santander	R\$ 651.368.093,00
Banco de Brasília	R\$ 13.780.638,00
Citibank	R\$ 5.072.945,00

Em relação ao tempo de relacionamento com a principal instituição bancária, a tabela 18 mostra-nos que a maior parte dos entrevistados possuem mais de 5 anos de relacionamento, 167 (79,1%). É importante salientar que do total dos entrevistados, 205 (97,1%) possuem mais de dois anos de relacionamento com a sua principal instituição, reforçando assim a ideia apresentada no referencial teórico de que os relacionamentos com instituições bancárias são realmente de longo prazo.

Tabela 17: Tempo de relacionamento com a principal instituição bancária

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
0 a 1 ano	1	6	2,84	2,84	2,84
2 a 4 anos	2	11	5,21	5,21	8,06
4 a 5 anos	3	27	12,80	12,80	20,85
Mais de 5 anos	4	167	79,15	79,15	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Relativamente a fazer parte de alguma segmentação bancária exclusiva, apenas 66 (31,2%) dos entrevistados afirmaram que fazem parte. Na variável experiência este assunto será mais abordado.

Tabela 18: Você faz parte de alguma segmentação bancária exclusiva?

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Sim	1	66	31,28	31,28	31,28
Não	2	134	63,51	63,51	94,79
Não sei	3	11	5,21	5,21	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

No que se refere à frequência aproximada de contacto com o principal banco do inquirido, levando em consideração diversos meios (contato pessoal, acesso via telefone da agência, acesso via canais de teleatendimento e acesso via internet), foi constatado que, no que diz respeito a frequência aproximada de contato via internet, apenas 14 (6,6%) indivíduos não utilizam este meio e a grande maioria dos entrevistados 182 (86,2%) utilizam com grande frequência, conforme exposto na tabela 20.

Tabela 19: Frequência aproximada de contato com o principal Banco através de:
Acesso via internet

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Todos os dias	1	78	36,97	36,97	36,97
2 a 4 vezes na semana	2	74	35,07	35,07	72,04
1 vez por semana	3	30	14,22	14,22	86,26
1 vez por mês	4	15	7,11	7,11	93,36
Nunca utilizo	5	14	6,64	6,64	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Em relação ao contato pessoal, 109 (51,6%) não utilizam este meio para manter contacto com o Banco, porém 102 (48,3%) ainda utilizam pelo menos 1 vez por mês. Desta forma percebe-se que, apesar da evolução da tecnologia e da possibilidade de se relacionar com o banco apenas pelas plataformas digitais, ainda existem pessoas que preferem manter o relacionamento com o seu banco por meio do contato pessoal.

Tabela 20: Frequência aproximada de contato com o principal banco através de:
Contato Pessoal

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Todos os dias	1	11	5,21	5,21	5,21
2 a 4 vezes na semana	2	7	3,32	3,32	8,53
1 vez por semana	3	12	5,69	5,69	14,22
1 vez por mês	4	72	34,12	34,12	48,34
Nunca utilizo	5	109	51,66	51,66	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Já em relação à frequência aproximada de contato por meio do telefone da agência e através de teleatendimento, os números apurados demonstram resultados bastante parecidos, onde mais de 50% dos entrevistados não utilizam estes meios para entrar em contato com o seu principal banco. Apesar disto, percebe-se que não se pode ignorar estes meios, uma vez que mais de 76 (36%) dos entrevistados utilizam o telefone da agência como meio de contato e 97 (45%) utilizam os canais de teleatendimento, conforme exposto nas tabelas 22 e 23.

Tabela 21: Frequência aproximada de contato com o principal Banco através de:
Telefone da agência

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Todos os dias	1	2	,95	,95	,95
2 a 4 vezes na semana	2	11	5,21	5,21	6,16
1 vez por semana	3	12	5,69	5,69	11,85
1 vez por mês	4	51	24,17	24,17	36,02
Nunca utilizo	5	135	63,98	63,98	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Tabela 22: Frequência aproximada de contato com o principal Banco através de:
Teleatendimento

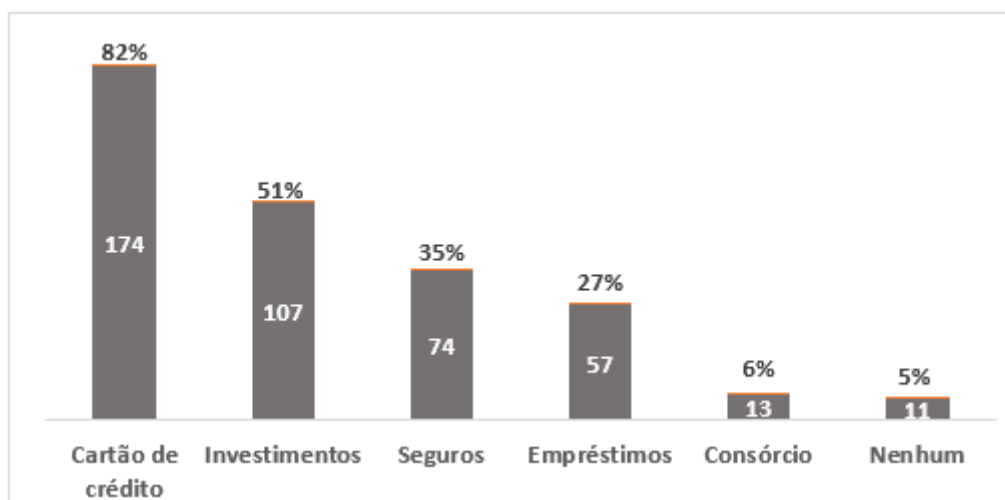
<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Todos os dias	1	2	,95	,95	,95
2 a 4 vezes na semana	2	9	4,27	4,27	5,21
1 vez por semana	3	15	7,11	7,11	12,32
1 vez por mês	4	71	33,65	33,65	45,97
Nunca utilizo	5	114	54,03	54,03	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Relativamente à questão que analisa os produtos que os entrevistados possuem na sua principal instituição, verificou-se que a grande maioria (200; 94,7%) possui pelo menos 1 produto, sendo que 127 (60,1%) possuem mais do que um produto no seu principal banco, movimentando assim os principais produtos num único banco.

Conforme o gráfico a seguir, pode-se verificar também que dos 211 entrevistados, 174 (82%) possui o cartão de crédito do seu principal banco, 107 (51%) possuem investimentos, enquanto apenas 57 (27,0%) possuem algum tipo de empréstimo. Acredita-se que devido à crise econômica no país, os brasileiros resolveram economizar, evitando assim empréstimos.

Apenas 11 (5%) não possuem nenhum tipo de produto no seu banco, além da própria conta corrente.

Gráfico 1: Produtos que os entrevistados possuem na sua principal instituição bancária



Relativamente à questão “ordene por prioridade os motivos que o fizeram ser cliente do seu principal banco”, tendo como opções 5 motivos: recebimento de salário, serviços e atendimento, preços e taxas, imagem e reputação e tecnologia disponibilizada, foi possível constatar os seguintes pontos.

Em relação “ao recebimento de salário”, a grande maioria dos entrevistados 137 (64,9%) escolheu este item como o primeiro motivo que os fez serem clientes do seu principal banco, conforme a tabela a seguir:

Tabela 23: Motivos que o fizeram ser cliente: Recebimento de salário

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Primeiro motivo	1	137	64,93	64,93	64,93
Segundo motivo	2	16	7,58	7,58	72,51
Terceiro motivo	3	8	3,79	3,79	76,30
Quarto motivo	4	10	4,74	4,74	81,04
Quinto motivo	5	40	18,96	18,96	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Já em relação ao motivo “serviços e atendimento”, 62 (29,3%) apontaram como sendo o terceiro motivo que os fez serem clientes do seu principal banco, número muito próximo dos 56 (26,5%) que o apontaram como sendo o segundo motivo.

Tabela 24: Motivos que o fizeram ser cliente: Serviços e Atendimento

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Primeiro motivo	1	22	10,43	10,43	10,43
Segundo motivo	2	56	26,54	26,54	36,97
Terceiro motivo	3	62	29,38	29,38	66,35
Quarto motivo	4	44	20,85	20,85	87,20
Quinto motivo	5	27	12,80	12,80	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Referente ao motivo “preço e taxas” é possível perceber que 56 (26,5%), o selecionaram como terceiro motivo, porém não muito distante deste número, 51 (24,1%) o descrevem como o quinto motivo. É importante referir que o motivo preço e taxas apesar de ter sido considerado por uma grande quantidade como o último motivo a ser ponderado ao ser cliente de um banco e por poucos como o primeiro motivo, não se pode descartá-lo, uma vez que ainda é visto por muitos como algo importante na relação de comercialização bancária, conforme exposta na tabela 26.

Tabela 25: Motivos que o fizeram ser cliente: Preços e taxas

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Primeiro motivo	1	17	8,06	8,06	8,06
Segundo motivo	2	45	21,33	21,33	29,38
Terceiro motivo	3	56	26,54	26,54	55,92
Quarto motivo	4	42	19,91	19,91	75,83
Quinto motivo	5	51	24,17	24,17	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

No que diz respeito ao motivo “imagem e reputação” é importante referir que este item foi selecionado como primeiro motivo apenas por 9 (4,2%) dos entrevistados, e 71 (33,6%) o apontaram como sendo o quarto motivo que os fez serem clientes do seu principal banco.

Tabela 26: Motivos que o fizeram ser cliente: Imagem e reputação

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Primeiro motivo	1	9	4,27	4,27	4,27
Segundo motivo	2	46	21,80	21,80	26,07
Terceiro motivo	3	47	22,27	22,27	48,34
Quarto motivo	4	71	33,65	33,65	81,99
Quinto motivo	5	38	18,01	18,01	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

Por fim, referente ao motivo “facilidades tecnológicas” ele é apontado por 55 respondentes como o quinto motivo (26,0%), porém 48 (22,7%) dos entrevistados o apontaram como o segundo motivo que o fizeram ser cliente da sua principal instituição, não se podendo desta forma descartar a tecnologia disponibilizada pelas instituições financeiras.

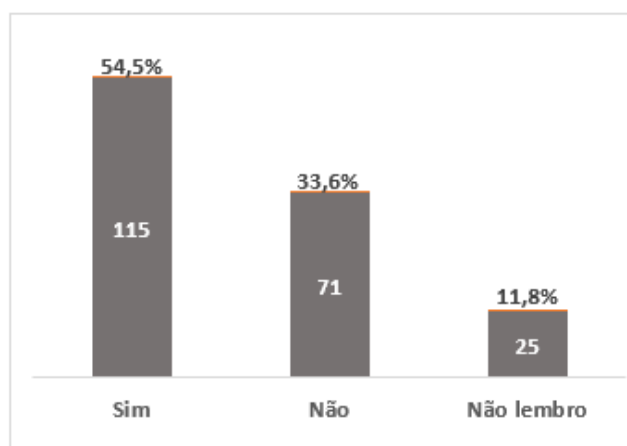
Tabela 27: Motivos que o fizeram ser cliente: Tecnologia disponibilizada

<i>Value Label</i>	<i>Valor</i>	<i>Frequência</i>	<i>Percentual</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Primeiro motivo	1	26	12,32	12,32	12,32
Segundo motivo	2	48	22,75	22,75	35,07
Terceiro motivo	3	38	18,01	18,01	53,08
Quarto motivo	4	44	20,85	20,85	73,93
Quinto motivo	5	55	26,07	26,07	100,00
<i>Total</i>		211	100,0	100,0	

4.2.2 Variável Gestão de reclamação

Em relação à experiência de reclamação, observou-se que mais de 54% (115) dos inquiridos já realizaram alguma reclamação no seu principal banco, 71 (36%) nunca reclamaram e 25 (11%) mencionaram não se lembrar se já realizaram alguma reclamação, conforme explicitado no gráfico 2.

Gráfico 2: Você já realizou alguma reclamação no seu banco?



O Banco Central do Brasil disponibiliza informações com os índices de reclamações bancárias no Brasil e sobre os principais motivos das reclamações bancárias, para que tanto as bancas como os clientes possam acompanhar, conforme apresentado nas tabelas 29 e 30.

Tabela 28: Ranking com o índice de reclamação bancária no Brasil

Posição	Instituição Financeira	Índice ¹	Reclamações reguladas procedentes ²	Clientes ³
1º	SANTANDER (conglomerado)	42,87	1.700	39.649.999
2º	CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (conglomerado)	33,24	2.913	87.613.949
3º	BRADESCO (conglomerado)	25,63	2.438	95.112.012
4º	BANRISUL (conglomerado)	25,06	114	4.548.099
5º	BB (conglomerado)	24,50	1.524	62.181.281
6º	ITAU (conglomerado)	15,65	1.165	74.422.206
7º	VOTORANTIM (conglomerado)	12,50	51	4.078.779
8º	MIDWAY S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	5,05	35	6.920.266
9º	PERNAMBUCANAS FINANCIADORA S.A. - CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	3,01	14	4.646.956
10º	BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.	0,15	1	6.276.307

www.bcb.gov.br

- 1- Índice – N° de reclamações reguladas procedentes divididas pelo número de clientes e multiplicado por 1.000.000.

Tabela 29: Ranking com os principais motivos de reclamação bancária

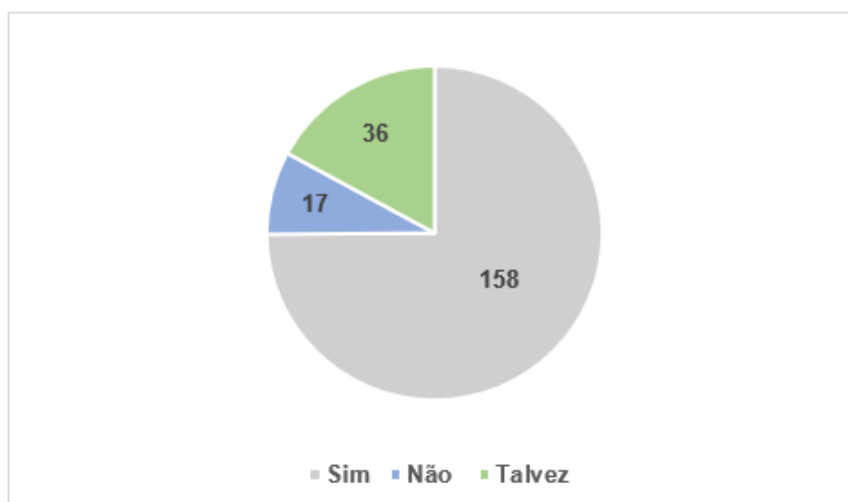
Posição	Motivo da reclamação	Quantidade ¹
1º	Irregularidades relativas a integridade, confiabilidade, segurança, sigilo ou legitimidade das operações e serviços, exceto as relacionadas a cartão de crédito, cartão de débito, internet banking e ATM	1.894
2º	Oferta ou prestação de informação a respeito de produtos e serviços de forma inadequada	1.580
3º	Irregularidades relativas a integridade, confiabilidade, segurança, sigilo ou legitimidade das operações e serviços relacionados a cartões de crédito	1.155
4º	Débito em conta de depósito não autorizado pelo cliente	800
5º	Irregularidades relativas a integridade, confiabilidade, segurança, sigilo ou legitimidade das operações e serviços disponibilizados em internet banking	712
6º	Cobrança irregular de tarifa por serviços não contratados	533
7º	Insatisfação com a resposta recebida da instituição financeira referente à reclamação registrada no BCB	402
8º	Prestação de serviço de forma irregular em conta-salário	308
9º	Irregularidades relativas a integridade, confiabilidade, segurança, sigilo ou legitimidade das operações e serviços disponibilizados em ATM	257
10º	Restrição à realização de portabilidade de operações de crédito consignado relativas a pessoas naturais	242

www.bcb.gov.br

No que diz respeito a relevar um erro por parte da instituição bancária quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória, a grande maioria 158 (74,8%) reponderam que são capazes de relevar, enquanto apenas 17 (8,0%) responderam que não são capazes, 36 (17,0%) escolheram a opção talvez.

Desta forma, percebe-se a importância da gestão da reclamação, pois quando realizada de maneira adequada é capaz de reter clientes e transformar insatisfação em satisfação.

Gráfico 3: Você é capaz de relevar um erro por parte da instituição bancária quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória?

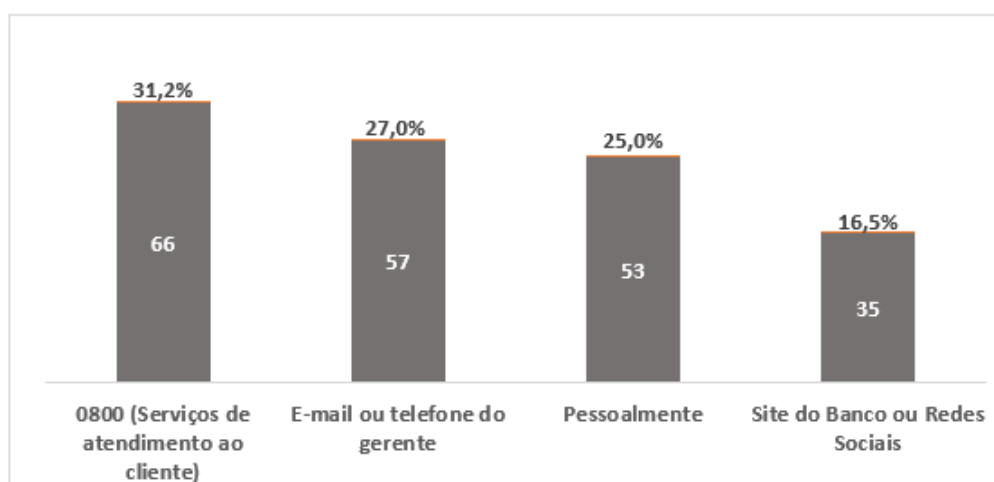


Foi perguntado ainda sobre os meios que os inquiridos utilizam para realizar uma reclamação junto do seu principal banco, tendo sido possível constatar que os inquiridos geralmente utilizam diferentes meios (0800-SAC, e-mail ou telefone do gerente, pessoalmente e site do banco ou redes sociais), e não existe uma concentração num meio específico, conforme exposto no gráfico 4.

Desta maneira, torna-se um grande desafio para as instituições bancárias, manterem todos estes meios preparados para trazer uma experiência satisfatória ao cliente no momento da resolução de um problema.

Quando o cliente entra em contato para realizar uma reclamação, a empresa tem a possibilidade de transformar o problema em oportunidades. Por meio deste contato é possível aumentar o relacionamento com o cliente, aumentar o nível de confiança e a lealdade do consumidor.

Gráfico 4: Meio utilizado para realizar uma reclamação no seu banco principal

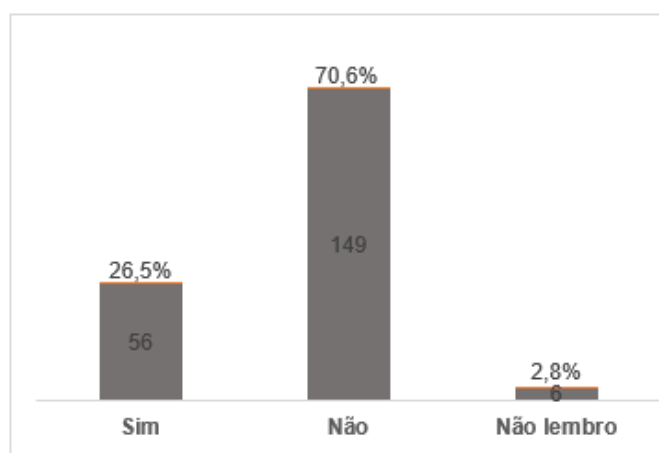


4.2.3 Variável Experiências

No que diz respeito às experiências vividas pelos consumidores em relação ao seu principal banco, como por exemplo, a participação em algum evento, o experimento de produtos e serviços sem custos por um determinado tempo, a visita a um ambiente bancário que o encantou e a utilização da internet *banking* e *mobile*, foi possível verificar alguns pontos.

Relativamente à experiência de participar em algum evento oferecido pelo principal banco, observou-se que 149 (70,6%) nunca participaram de algum evento oferecido pelo banco, enquanto 56 (26,5%) afirmaram que já participaram e 6 (2,8%) indicaram não se lembrar, conforme exposto no gráfico 5:

Gráfico 5: Você já participou em algum evento oferecido por seu banco?



Foi analisado se as pessoas que participaram em algum evento são clientes de algum segmento exclusivo, como por exemplo: Bradesco Prime, BB estilo, Santander Select, e foi constatado que dos 56 que afirmaram ter participado, apenas 22 (39,2%) fazem parte de alguma segmentação bancária exclusiva.

Tabela 30: Relação de participação em evento versus segmentação bancária

Participação em eventos	Você faz parte de alguma segmentação bancária, como por exemplo: Bradesco Prime, Santander Select, e etc?			Total
	Sim	Não	Não sei	
Sim	22,00	33,00	1,00	56,00
	39,29%	58,93%	1,79%	100,00%
	33,33%	24,63%	9,09%	26,54%
	10,43%	15,64%	,47%	26,54%
Não	40,00	99,00	10,00	149,00
	26,85%	66,44%	6,71%	100,00%
	60,61%	73,88%	90,91%	70,62%
	18,96%	46,92%	4,74%	70,62%
Não lembro	4,00	2,00	,00	6,00
	66,67%	33,33%	,00%	100,00%
	6,06%	1,49%	,00%	2,84%
	1,90%	,95%	,00%	2,84%
Total	66,00	134,00	11,00	211,00
	31,28%	63,51%	5,21%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,28%	63,51%	5,21%	100,00%

Foi analisado também a relação dos bancos dos entrevistados que responderam que já participaram de algum evento, com a finalidade de verificar quais instituições trabalham com este tipo de ação. Constatou-se que 21 (37,5%) dos que já participaram de algum evento são clientes do Banco do Brasil, de seguida 18 (32,1%) são clientes de alguma Cooperativa de crédito, os demais bancos não possuem grande representatividade.

Tabela 31: Relação de participação em evento versus principal instituição bancária

Participação em eventos	Qual é a sua principal Instituição Bancária?								Total
	Banco do Brasil	Bradesco	BRB-Banco de Brasília	CEF- Caixa Econômica Federal	Cooperativa de crédito	Itaú	Santander	Citibank	
Sim	21,00	2,00	4,00	6,00	18,00	3,00	,00	2,00	56,00
	37,50%	3,57%	7,14%	10,71%	32,14%	5,36%	,00%	3,57%	100,00%
	22,58%	25,00%	30,77%	18,18%	54,55%	15,79%	,00%	100,00%	26,54%
	9,95%	,95%	1,90%	2,84%	8,53%	1,42%	,00%	,95%	26,54%
Não	67,00	6,00	9,00	27,00	14,00	16,00	10,00	,00	149,00
	44,97%	4,03%	6,04%	18,12%	9,40%	10,74%	6,71%	,00%	100,00%
	72,04%	75,00%	69,23%	81,82%	42,42%	84,21%	100,00%	,00%	70,62%
	31,75%	2,84%	4,27%	12,80%	6,64%	7,58%	4,74%	,00%	70,62%
Não lembro	5,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00	6,00
	83,33%	,00%	,00%	,00%	16,67%	,00%	,00%	,00%	100,00%
	5,38%	,00%	,00%	,00%	3,03%	,00%	,00%	,00%	2,84%
	2,37%	,00%	,00%	,00%	,47%	,00%	,00%	,00%	2,84%
Total	93,00	8,00	13,00	33,00	33,00	19,00	10,00	2,00	211,00
	44,08%	3,79%	6,16%	15,64%	15,64%	9,00%	4,74%	,95%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	44,08%	3,79%	6,16%	15,64%	15,64%	9,00%	4,74%	,95%	100,00%

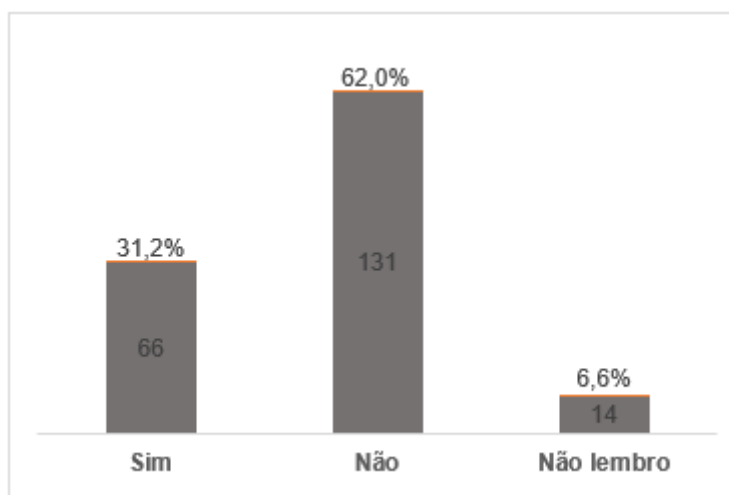
Porém, se formos analisar proporcionalmente a base de clientes em relação à base de clientes que já participaram de algum evento chegamos à conclusão que o Banco do Brasil alcançou apenas 23% dos seus clientes, já em Cooperativas de crédito o percentual de participação foi de 55% e no Banco Citibank este percentual foi de 100%.

Tabela 32: Relação de participação em evento e principal instituição bancária (Proporcionalmente)

Bancos X Eventos	Banco do Brasil	Bradesco	BRB	CEF	Cooperativa de Crédito	Itaú	Santander	Citibank
Nº de clientes (entrevistados)	93	8	13	33	33	19	10	2
Participantes em eventos	21	2	4	6	18	3	0	2
%	23%	25%	31%	18%	55%	16%	0%	100%

Foi perguntando aos inquiridos se os mesmos já experimentaram algum produto ou serviço por um tempo determinado sem custo, sendo que apenas 66 (31,2%) responderam que sim, 131 (62,0%) não tiveram esta experiência e 14 (6,6%) não se lembram.

Gráfico 6: Você já experimentou algum produto ou serviço por um determinado sem custo?



Verificou-se ainda que dos 66 entrevistados que tiveram resposta afirmativa, 29 (43,9%) fazem parte de um segmento bancário diferenciado, e 33 (50,0%), apesar de não se enquadrarem num segmento seletivo, usufruíram desta experiência. Com isto percebe-

se que as instituições bancárias estão atentas para proporcionar experiências memoráveis para todos os segmentos de clientes, apesar de ser tímido o número de entrevistados que já tiveram a oportunidade de experimentar produtos e serviços sem custo por um determinado tempo.

Tabela 33: Relação de experimento de produto ou serviço versus segmentação bancária

Experimentou?	Você faz parte de alguma segmentação bancária, como por exemplo: Bradesco Prime, Santander Select, e etc?			Total
	Sim	Não	Não sei	
Sim	29,00	33,00	4,00	66,00
	43,94%	50,00%	6,06%	100,00%
	43,94%	24,63%	36,36%	31,28%
	13,74%	15,64%	1,90%	31,28%
Não	32,00	93,00	6,00	131,00
	24,43%	70,99%	4,58%	100,00%
	48,48%	69,40%	54,55%	62,09%
	15,17%	44,08%	2,84%	62,09%
Não lembro	5,00	8,00	1,00	14,00
	35,71%	57,14%	7,14%	100,00%
	7,58%	5,97%	9,09%	6,64%
	2,37%	3,79%	,47%	6,64%
Total	66,00	134,00	11,00	211,00
	31,28%	63,51%	5,21%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,28%	63,51%	5,21%	100,00%

Verificou-se ainda a proporcionalidade da base de clientes (entrevistados) dos bancos em relação à base de clientes que tiveram a oportunidade de experimentar algum produto ou serviço sem custo por um tempo determinado, e conclui-se que todos os bancos apontados na pesquisa possuem clientes que já vivenciaram este tipo de experiência, conforme exposto na tabela a seguir:

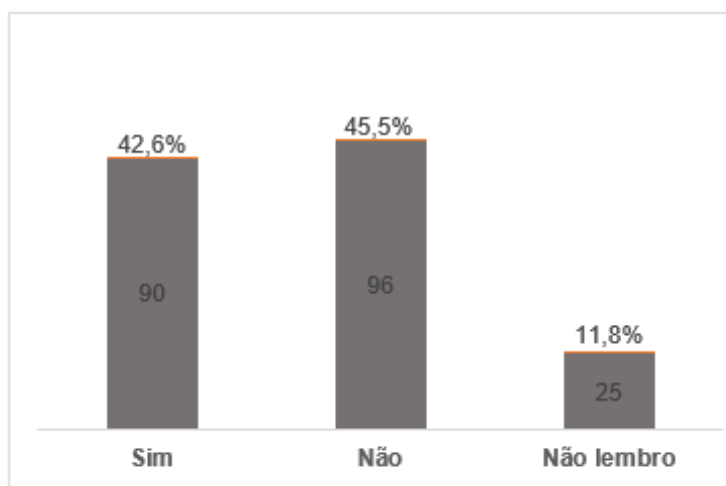
Tabela 34: Relação de experimento de produto ou serviço versus principal instituição bancária (proporcionalmente)

Bancos X Experiência	Banco do Brasil	Bradesco	BRB	CEF	Cooperativa de Crédito	Itaú	Santander	Citibank
Nº de clientes (entrevistados)	93	8	13	33	33	19	10	2
Nº de clientes que vivenciaram a experiência	26	4	6	9	12	4	4	1
%	28%	50%	46%	27%	36%	21%	40%	50%

Relativamente à experiência de visitar alguma agência bancária com um ambiente interno que o encantou, observou-se que 90 (42,6%) já tiveram esta experiência,

enquanto 96 (45,5%) afirmaram que não e outros 25 (11,8%) indicaram não se lembrar, conforme exposto no gráfico 7:

Gráfico 7: Você já visitou alguma agência bancária com um ambiente que interno que o encantou?



Foi analisado também se as pessoas que já visitaram alguma agência bancária que os encantou são clientes de algum segmento exclusivo, e foi constatado que 44% dos que responderam positivamente fazem parte de alguma segmentação bancária exclusiva.

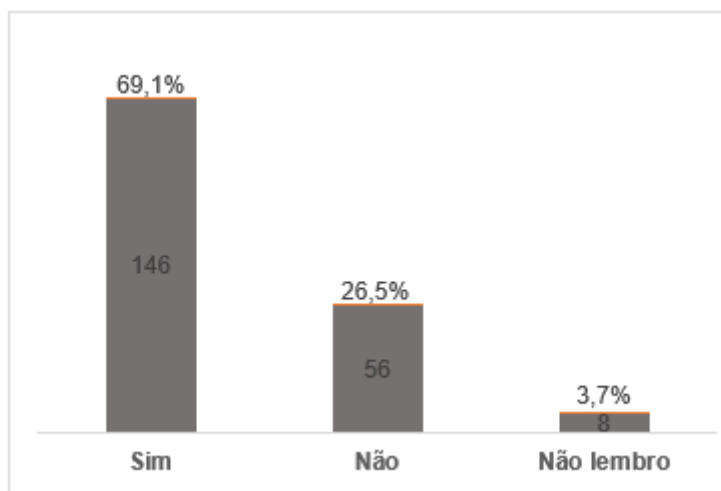
Tabela 35: Relação da experiência de visita a alguma agência bancária que o encantou versus segmentação bancária

Já visitou?	Você faz parte de alguma segmentação bancária, como por exemplo: Bradesco Prime, Santander Select, e etc?			Total
	Sim	Não	Não sei	
Sim	40,00	47,00	3,00	90,00
	44,44%	52,22%	3,33%	100,00%
	60,61%	35,07%	27,27%	42,65%
	18,96%	22,27%	1,42%	42,65%
Não	18,00	73,00	5,00	96,00
	18,75%	76,04%	5,21%	100,00%
	27,27%	54,48%	45,45%	45,50%
	8,53%	34,60%	2,37%	45,50%
Não lembro	8,00	14,00	3,00	25,00
	32,00%	56,00%	12,00%	100,00%
	12,12%	10,45%	27,27%	11,85%
	3,79%	6,64%	1,42%	11,85%
Total	66,00	134,00	11,00	211,00
	31,28%	63,51%	5,21%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	31,28%	63,51%	5,21%	100,00%

No que se refere à experiência com serviços de internet *banking* e *mobile*, foi perguntado aos inquiridos se os mesmos já se surpreenderam com estes serviços. Observou-se

que esta experiência teve o maior número de respostas positivas, onde 146 (69,1%) responderam que já se surpreenderam e apenas 56 (26,5%) afirmaram que não, outros 8 (3,7%) indicaram não se lembrar, conforme exposto no gráfico 8:

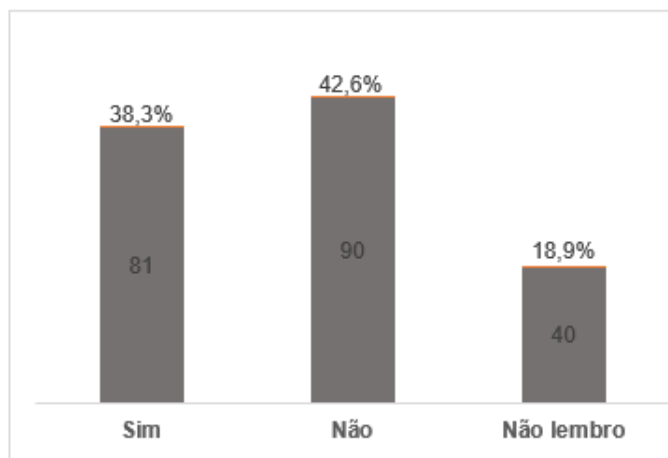
Gráfico 8: Você já se surpreendeu com os serviços de internet *banking e mobile*?



Desta forma, percebe-se a importância dos serviços de internet *banking e mobile* no ambiente bancário, uma vez que podem trazer experiências positivas e impactantes aos clientes, podendo ser utilizados como uma ferramenta para alcançar a satisfação e a lealdade do consumidor.

Foi perguntado também aos entrevistados se os mesmos já se surpreenderam positivamente com a forma de resposta a uma reclamação e se são capazes de relevar algum erro por parte da instituição bancária quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória. Em relação a se surpreender, 81 (38,3%) dos inquiridos responderam que já se surpreenderam, enquanto 90 (42,6%) afirmaram que não, e 40 (18,9%) não lembram. É de se destacar que dos 115 inquiridos que já realizaram uma reclamação, 81 (78%) já se surpreenderam com a forma de resposta que foi dada.

Gráfico 9: Você já se surpreendeu positivamente com a forma de resposta a uma reclamação?



4.2.4 Variável fatores importantes para geração de confiança

Relativamente aos fatores importantes para geração de confiança no cliente bancário, verifica-se que os itens relacionados com transmitir solidez e a disponibilização de informação explicativa de forma clara dos produtos e serviços em papel e online, possuem média acima de 4,3 o que significa que os inquiridos consideram que estes fatores são extremamente importantes para confiar e no seu banco. O atendimento personalizado também foi apontado como um importante fator, contemplando uma média de aproximadamente 4. A seguir, é apresentado um quadro com as médias e desvio padrão desta variável.

Tabela 36: Média e Desvio padrão variável: Fatores importantes para geração de confiança

Variável	N	Média	Std Dev	Mínimo	Máximo
Fatores importantes de confiança no Banco: Transmite valores que se identificam com os meus.	211	3,91	1,04	1,00	5,00
Fatores importantes de confiança no Banco: Transmite solidez.	211	4,43	,77	2,00	5,00
Fatores importantes de confiança no Banco: Possibilita a participação em curso sobre educação financeira (online e presencial).	211	3,06	1,19	1,00	5,00
Fatores importantes de confiança no Banco: Atendimento personalizado.	211	3,99	,99	1,00	5,00
Fatores importantes de confiança no Banco: Informação explicativa de forma clara do produto (em papel ou online).	211	4,35	,86	1,00	5,00

Desta forma, estes 3 fatores que mais se destacaram serão levados em consideração nas próximas análises (os testes de hipóteses) onde será realizada a comparação destas variáveis com as experiências vividas pelos participantes. Optou-se por considerar apenas as médias iguais ou superiores a 4 por se considerar que se tratavam

de resultados mais expressivos e também para limitar a quantidade de testes estatísticos a realizar .

4.2.5 Variável adesão de serviços e produtos – Análise Fatorial

Neste trabalho foi usada a AFCP para reduzir o número de dimensões/variáveis em estudo, no que se refere à adesão a produtos e serviços bancários.

Esta análise apenas foi realizada relativamente a estes itens, uma vez que os restantes itens eram nominais ou ordinais (em escala de importância).

A análise fatorial é dividida em duas modalidades: a exploratória (AFE) e confirmatória (AFC). Segundo Tabachnick e Fidell (2007), a análise fatorial confirmatória (AFC) é utilizada para testar hipóteses: o pesquisador, direcionado por alguma teoria, testa em que medida determinadas variáveis são representativas de um conceito.

Por sua vez, a análise fatorial exploratória (AFE) geralmente é utilizada nos estágios mais embrionários da pesquisa, com o intuito de explorar os dados e a relação entre um conjunto de variáveis. A análise fatorial exploratória extrai os fatores com base na análise dos componentes principais, que é uma técnica da estatística multivariada que consiste em transformar um conjunto de variáveis originais em outro conjunto de variáveis de menor dimensão denominadas de componentes principais.

A análise fatorial dos Componentes Principais (AFCP) tem como objetivo simplificar as relações complexas e diversas que existam entre um grupo de variáveis observadas. Esta simplificação é conseguida por meio da determinação de fatores comuns que fazem a ligação entre variáveis aparentemente independentes, o que permite reduzir a dimensão dos dados, sem perda de informação (Cruz, 2012).

Na tabela 37 é apresentada a variância total explicada pelas dimensões extraídas dos itens de adesão a produtos e serviços.

A comunalidade é a correlação múltipla quadrada da variável no modelo escolhido e mede a percentagem da variância de uma determinada variável que é explicada por todos os fatores selecionados.

O número de componentes a reter pode ser determinado a partir da representação gráfica dos valores próprios, da proporção total da variância explicada ou ainda utilizando o critério de Kaiser, onde o valor próprio é superior a 1 (Pereira e Patrício 2013).

Tabela 37: Comunalidades e variância total explicada

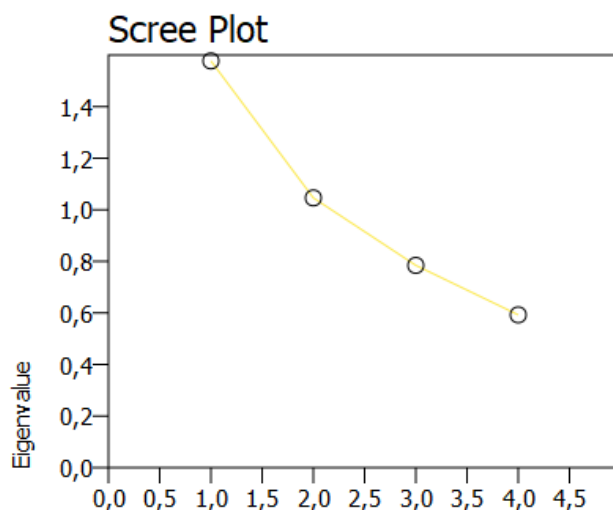
Communalities					
				Initial	Extraction
<i>Propensão de adesão de serviços/produtos: quando espaço da agência permite atendimento individualizado.</i>				1,00	,83
<i>Propensão de adesão de serviços/produtos: quando se possibilita experimentá-los por um tempo sem custo.</i>				1,00	,54
<i>Propensão de adesão de serviços/produtos: quando pode ser contratado pela internet banking ou telefone.</i>				1,00	,52
<i>Propensão de adesão de produtos/serviços quando se pode realizar simulações online de ganhos e custos.</i>				1,00	,73

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,58	39,43	39,43	1,58	39,43	39,43	1,42	35,43	35,43
2	1,05	26,15	65,58	1,05	26,15	65,58	1,21	30,15	65,58
3	,78	19,61	85,19						
4	,59	14,81	100,00						

O resultado da variância acumulada nesta escala é de aproximadamente 66%, o que significa que estes 2 fatores explicam aproximadamente 66% da variância dos dados.

De forma a confirmar a variância explicada, apresenta-se o *scree plot* (figura 20), onde mostra o número de componentes fatoriais extraídos em relação aos autovalores (“*eigenvalues*”) associados a esses fatores. Pelo critério do *scree plot*, o número de fatores a ser extraído é o número de fatores à esquerda do ponto de inflexão, que neste caso são 2 fatores.

Figura 21: Scree Plot



Para concluir a análise fatorial e interpretar o novo conjunto de variáveis, é necessário observar a matriz dos coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos. A tabela a seguir apresenta os fatores extraídos das componentes principais:

Tabela 38: Rotad Component Matrix

	Component	
	1	2
<i>Propensão de adesão de serviços/produtos: quando espaço da agência permite atendimento individualizado.</i>	-,08	,91
<i>Propensão de adesão de serviços/produtos: quando se possibilita experimentá-los por um tempo sem custo.</i>	,45	,58
<i>Propensão de adesão de serviços/produtos: quando pode ser contratado pela internet banking ou telefone.</i>	,70	,19
<i>Propensão de adesão de produtos/serviços quando se pode realizar simulações online de ganhos e custos.</i>	,85	-,09

Como verificado na tabela acima, podem identificar-se as variáveis que estão relacionadas com os 2 fatores. Para especificar cada fator, dividiram-se as questões, como observado na tabela a seguir:

Tabela 39: Atribuição de Fatores

Fatores	
1 Facilidades Tecnológicas	2 Atendimento Personalizado
Propensão de adesão de produtos/serviços quando pode ser contratado pela internet <i>banking</i> ou telefone.	Propensão de adesão de produtos/serviços quando o espaço da agência possibilita um atendimento individualizado.
Propensão de adesão de produtos/serviços quando existe a possibilidade de realizar simulações online de ganhos e custos.	Propensão de adesão de produtos/serviços quando existe a possibilidade de experimentá-los por um tempo sem custo.

4.2.5.1 Médias e desvio padrão dos fatores atribuídos:

Em relação à análise dos resultados dos 2 fatores atribuídos: facilidades tecnológicas e atendimento personalizado, verificamos que a generalidade dos itens apresenta valores elevados considerando a média de uma escala que varia entre 1 e 5 pontos e também o desvio padrão.

No que diz respeito ao fator facilidades tecnológicas, verifica-se que os itens possuem média acima de 4, o que significa que os inquiridos consideram que são mais propensos em realizar adesão de produtos e serviços quando existe a possibilidade de ser contratado pela internet *banking* ou telefone e quando se pode realizar simulações *online* de ganhos e custos.

Este fator está muito ligado à experiência bancária por meio da tecnologia, e possui uma média elevada de 4,15 e um desvio padrão de 0,77.

Tabela 40: Média e Desvio Padrão fator: Facilidades Tecnológicas

Facilidades tecnológicas	Média	Desvio Padrão
Propensão de adesão de produtos/serviços quando pode ser contratado pela internet <i>banking</i> ou telefone.	4,19	1,05
Propensão de adesão de produtos/serviços quando existe a possibilidade de realizar simulações online de ganhos e custos.	4,11	0,96
Fator facilidades tecnológicas	4,15	0,77

Em relação à percepção dos respondentes quanto ao atendimento personalizado, verificou-se que os mesmos são mais propensos a aderir a produtos e serviços quando estes itens estão presentes. Em suma, este fator possui uma média de 3,89 e um desvio padrão de 0,84.

Tabela 41: Média e Desvio Padrão fator Atendimento Personalizado

Atendimento Personalizado	Média	Desvio Padrão
Propensão de adesão de produtos/serviços quando o espaço da agência possibilita um atendimento individualizado.	3,90	1,05
Propensão de adesão de produtos/serviços quando existe a possibilidade de experimentá-los por um tempo sem custo.	3,89	1,08
Fator Atendimento personalizado	3,89	0,84

4.2.6 Variável fatores para recomendar o banco

No que diz respeito aos fatores que os entrevistados consideram importantes para recomendar o banco, verifica-se que 3 itens possuem média elevada: serviços e atendimento, preços e taxas e facilidades tecnológicas, o que significa que os inquiridos levam em consideração estes fatores no momento de recomendar o seu banco. Na tabela 41 são apresentados as médias e o desvio padrão.

Tabela 42: Média e Desvio Padrão fator Atendimento Personalizado

<i>Variável</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Fatores para recomendar seu Banco: Serviços e Atendimento.	211	4,56	,75	1,00	5,00
Fatores para recomendar seu Banco: Preços e Taxas.	211	4,37	,75	1,00	5,00
Fatores para recomendar seu Banco: Ambiente da agência.	211	3,27	1,14	1,00	5,00
Fatores para recomendar seu Banco: Facilidades tecnológicas.	211	4,55	,77	2,00	5,00
Fatores para recomendar seu Banco: Produtos diferenciados.	211	3,88	1,05	1,00	5,00

Desta forma, estes três fatores que mais se destacaram serão levados em consideração nas próximas análises, onde será realizada a comparação destas variáveis com as experiências vividas.

4.3 Testes de hipóteses

Nos testes de hipóteses foi levada em consideração a relação das variáveis em estudo com as experiências vividas pelos participantes. Será utilizado o teste Qui-Quadrado para analisar as variáveis: fatores importantes para confiar no banco, gestão de reclamação, fatores importantes para recomendar o banco e lealdade. Já para analisar a variável adesão de serviços e produtos será utilizado o teste Mann-Whitney.

O teste Qui-Quadrado é um teste que pretende analisar a associação entre 2 ou mais variáveis nominais, e o teste Mann-Whitney é um teste não paramétrico para amostras independentes com o objetivo de comparar as médias de 2 grupos, utiliza-se em alternativa ao teste T.

4.3.1 Participação em experiências versus propensão de adesão a serviços e produtos

Foi realizado o teste Mann-Whitney para verificar se quem já participou de algum tipo de experiência é mais ou menos propenso a aderir a produtos e serviços na presença de facilidades tecnológicas e atendimento personalizado.

Em relação ao fator facilidades tecnológicas, pode-se constatar que existem diferenças significativas nos grupos que já participaram e que não participaram em experiências, ($\text{sig} < 0,05$), rejeitando assim a hipótese nula. Assim, quem nunca se surpreendeu com os serviços de internet *banking* e *mobile* é menos propenso a levarem em consideração as facilidades tecnológicas no momento de adesão de serviços e produtos, enquanto os inquiridos que já se surpreenderam levam consideração as facilidades tecnológicas no momento de adesão de produtos e serviços. Conforme a tabela seguinte:

Tabela 43: Facilidades tecnológicas no momento de adesão de serviços e produtos X
 Surpreender-se com os serviços de internet *banking* e *mobile*.

Ranks							
	N			Mean Rank		Sum of Ranks	
	Sim	Não	Total	Sim	Não	Sim	Não
<i>Facilidades Tecnológicas</i>	146,00	56,00	202,00	107,02	87,10	15625,50	4877,50

Testes estatísticos				
	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Facilidades Tecnológicas</i>	3281,50	4877,50	-2,23	,026

Comparando as facilidades tecnológicas com as demais experiências: participação em evento, visita a agência com ambiente bancário que o surpreendeu, experimento de produtos e serviços por um determinado tempo sem custo e surpreender-se com a forma de resposta dada a uma reclamação, os testes apontaram ($\text{sig} > 0,05$) demonstrando que não há diferenças significativas, ou seja, ambos os grupos, de quem participou ou não destas experiências, levam em consideração o fator facilidades tecnológicas no momento de adesão de produtos e serviços. Desta forma não se rejeita a hipótese nula.

Resultados semelhantes foram encontrados quando se comparou a participação ou não nas experiências, com o fator do atendimento personalizado. Os testes também não apresentaram diferenças significativas entre os grupos, com um ($\text{sig} > 0,05$), o que significa que a consideração do fator atendimento personalizado no momento de adesão de produtos e serviços é independente da participação em experiências.

4.3.2 Participação em experiências versus fatores importantes para gerar confiança no consumidor

O Teste Qui-Quadrado foi utilizado nas próximas análises com a finalidade de verificar se quem já participou ou não de alguma experiência bancária considera os fatores da tabela abaixo importantes para a geração de confiança. O teste apontou um nível de significância $> 0,05$ em todos os fatores, constatando assim que não existem diferenças significativas entre os grupos, ou seja, a importância dada aos fatores abaixo é independente da participação em experiências. Desta forma, não se rejeita a hipótese nula.

O quadro a seguir apresenta o resumo dos fatores que foram analisados.

Tabela 44: Teste Qui-quadrado

Fatores importantes para gerar confiança	Tipo de experiência	Sig.
1 Transmite solidez.	Participação em evento do Banco.	0,749
2 Possui informação explicativa de forma clara do produto (em papel e online).	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> .	0,741
	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,634
3 Atendimento personalizado	Participação em eventos.	0,437
	Visita a uma agência bancária com ambiente interno que o encantou.	0,149
	Surpreender-se positivamente com a forma de resposta a uma reclamação.	0,581
	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> .	0,796
	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,464

4.3.3 Participação em experiências versus fatores importantes para recomendar o Banco

Relativamente a análise dos fatores importantes para recomendar o Banco em comparação com as experiências vividas pelos entrevistados, constatou-se conforme a tabela 44, que apenas no caso do item facilidades tecnológicas existem diferenças significativas em relação à experiência de se surpreender com os serviços de internet *banking* e *mobile* (nível de significância abaixo de 0,005), rejeitando-se a hipótese nula. Assim, pode-se concluir que quem já se surpreendeu com os serviços de internet *banking* e *mobile* leva em consideração o fator facilidades tecnológicas no momento de recomendação do banco. Os demais resultados não permitem rejeitar a hipótese nula, portanto não há diferenças significativas nos grupos analisados.

Tabela 45: Teste Qui-quadrado

Fatores importantes para recomendar o Banco	Tipo de experiência	Sig
Serviços e Atendimento	Participação em eventos.	0,179
	Visita a uma agência bancária com ambiente interno que o encantou.	0,412
	Surpreender-se positivamente com a forma de resposta a uma reclamação.	0,581
	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> .	0,868
Preços e taxas	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,255
Facilidades tecnológicas	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> .	0,002

4.3.4 Participação em experiências versus gestão de reclamação

Em relação a análise sobre relevar um erro da instituição quando a resolução de um problema é realizada de forma justa e satisfatória, comparando com a participação em experiências, constatou-se conforme a tabela 45, que quem já se surpreendeu com os serviços de internet *banking* e *mobile* e quem já visitou uma agência bancária com um ambiente interno que o encantou revelou ser mais propício a relevar um erro por parte da instituição bancária do que quem nunca participou destas experiências. Desta forma existem diferenças significativas nos grupos ($\text{sig} < 0,05$), rejeitando assim a hipótese nula. Os demais itens não revelam diferenças significativas nos grupos analisados.

Tabela 46: Teste Qui-quadrado

Gestão de reclamação	Tipo de experiência	Sig
Você é capaz de relevar um erro do banco quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória?	Visita a uma agência bancária com ambiente interno que o encantou.	0,033
	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking</i> e <i>mobile</i> .	0,001
	Surpreender-se positivamente com a forma de resposta a uma reclamação.	0,062
	Participação em eventos.	0,142
	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,497

4.3.5 Participação em experiências versus lealdade

Relativamente a análise dos fatores relacionados com a lealdade em comparação com as experiências vividas pelos entrevistados, constatou-se conforme a tabela 46 que a maioria das pessoas que já se surpreenderam com os serviços de internet *banking* e *mobile* e as que já visitaram uma agência bancária que os encantou, fazem parte de uma segmentação bancária (nível de significância abaixo de 0,005), rejeitando assim a hipótese nula, ou seja, existem diferenças significativas entre os grupos. Foi verificado também que a maioria das pessoas que já se surpreenderam com os serviços de internet *banking* e *mobile* possuem relacionamentos de longo prazo com seu principal banco, havendo diferenças significativas entre os grupos rejeitando-se a hipótese nula. Nos demais fatores não há diferenças significativas entre quem já participou em experiências e quem não participou.

Tabela 47: Teste Qui-quadrado

Fatores relacionados a Lealdade	Tipo de experiência	Sig
Em quantas instituições você possui conta?	Participação em eventos.	0,398
	Visita a uma agência bancária com ambiente interno que o encantou.	0,758
	Surpreender-se positivamente com a forma de resposta a uma reclamação.	0,607
	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,970
	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking e mobile</i> .	0,068
Há quanto tempo você é cliente da sua principal Instituição?	Participação em eventos.	0,372
	Visita a uma agência bancária com ambiente interno que o encantou.	0,426
	Surpreender-se positivamente com a forma de resposta a uma reclamação.	0,249
	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,253
	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking e mobile</i> .	0,033
Você faz parte de alguma segmentação bancária?	Participação em eventos.	0,118
	Visita a uma agência bancária com ambiente interno que o encantou.	0,001
	Surpreender-se positivamente com a forma de resposta a uma reclamação.	0,639
	Experimento de produto ou serviço por um tempo sem custo.	0,011
	Surpreender-se com os serviços de internet <i>banking e mobile</i> .	0,092

4.4 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados das análises dos dados coletados. No próximo capítulo, é apresentado a discussão de resultados e as conclusões desta dissertação.

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1 Discussão de resultados

Os resultados anteriormente apresentados visam analisar a relação entre o marketing experiencial e determinantes da lealdade no mercado de serviços bancários em Brasília-DF, verificando se a participação em experiências bancárias está relacionada com fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário, se impacta nas decisões de adesão a serviços e produtos bancários, se pode contribuir positivamente para a gestão de reclamação do consumidor bancário, se impacta na decisão de recomendação do banco por parte do consumidor bancário e se tem relação com a lealdade do consumidor bancário.

Por meio dos dados coletados na pesquisa foi possível verificar que em relação à caracterização dos respondentes:

- Grande parte possui até 35 anos;
- A maior parte é do gênero feminino;
- A maior parte possui no mínimo nível de escolaridade de ensino superior;
- Aproximadamente 68% dos inquiridos são servidores públicos ou empregados do setor privado;
- Aproximadamente 80% possuem uma renda média mensal de até R\$10.000,00.

No que diz respeito à variável lealdade, verifica-se que grande parte dos entrevistados possui relacionamento bancário com até duas instituições, sendo que do total dos entrevistados, 205 (97,1%) possuem mais de dois anos de relacionamento com a sua principal instituição, reforçando assim a ideia apresentada no referencial teórico dos autores Colgate e Stewart (1998) de que os relacionamentos com instituições bancárias são realmente de longo prazo, devido às necessidades contínuas de transações bancárias e devido às necessidades financeiras do cliente ao longo do seu ciclo de vida.

Outro ponto que reforça o referencial teórico é o apontamento de uma das consequências da lealdade: à adesão de serviços e produtos, uma vez que 127 (60,1%) dos respondentes possuem mais de um produto em seu principal banco, movimentando assim os principais produtos em um único banco.

Foi constatado ainda que a maior parte dos respondentes 182 (86,2%) utiliza com frequência a internet para manter relacionamento com o seu principal banco, porém não se pode descartar a utilização do contacto pessoal e de outros meios apontados no

questionário, uma vez que ainda existem públicos que os utilizam para manterem relacionamentos com a instituição.

Portando, assim como é apontado por Schimtt (2002), as instituições precisam de estar preparadas para oferecerem experiências holísticas em todos os ramos de contacto com o consumidor.

Verificou-se ainda que em relação aos motivos que fizeram com que os respondentes se tornassem clientes do seu principal banco, a grande maioria apontou o recebimento de salário como o principal motivo. Isto pode ser encarado como uma grande oportunidade de negócio para as instituições bancárias, pois são os clientes que geralmente os procuram, podendo assim os bancos diminuir o esforço com a captação de clientes e focar no esforço para a manutenção do cliente, conquistando-os e convencendo-os a manterem o relacionamento bancário e não transferirem os valores para outras instituições.

Neste sentido, é preciso focar em estratégias inovadoras que visem o encantamento e retenção do cliente, conforme os exemplos apontados no referencial teórico, e como aponta Kotler (1998:46) “os bancos aprenderam que é fácil atrair pessoas para as suas agências; difícil é convertê-los em clientes leais”.

Em relação à variável gestão da reclamação, foi constatado que mais de 54% dos inquiridos já realizaram alguma reclamação junto do seu principal banco e 74,8% são capazes de relevar um erro por parte da instituição bancária, quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória. Desta forma, percebe-se a importância da gestão da reclamação, pois quando realizada de maneira adequada é capaz de reter clientes e transformar insatisfação em satisfação, tornando-se uma excelente oportunidade de negócio.

Sobre a variável fatores importantes para a geração de confiança no cliente bancário, verificou-se que os itens relacionados com a transmissão de solidez, com o atendimento personalizado e com a disponibilização de informação explicativa de forma clara dos produtos e serviços em papel e online, foram apontados como os mais importantes.

Já em relação à variável adesão de produtos e serviços, os inquiridos estão mais propensos em aderir a produtos e serviços quando existem facilidades tecnológicas e atendimento personalizado, o que representa mais um grande desafio para as instituições bancárias.

Relativamente à variável fatores para recomendar o banco, foi constatado que os entrevistados consideram importante para recomendar o banco fatores relacionados

com serviços e atendimento, preços e taxas e facilidades tecnológicas. Desta forma, percebe-se que os clientes ainda levam em consideração o fator preços e taxas, não podendo deixá-lo de lado no momento de traçar as estratégias de marketing experiencial.

Em relação à variável participação em experiências bancárias, foi verificado que uma grande maioria já se surpreendeu positivamente com os serviços de internet *banking e mobile*, com o ambiente da agência bancária e com a forma de resposta a uma reclamação; porém poucas pessoas já tiveram a oportunidade de participar em experiências relacionadas com eventos e com a experimentação de produtos e serviços por um determinado tempo sem custo.

Em seguida serão lembradas e comentadas as hipóteses da pesquisa.

H1: A participação em experiências impacta nas decisões de adesão a serviços bancários por parte do consumidor?

Conclusão: Esta afirmação é parcialmente confirmada uma vez que somente a experiência relacionada a se surpreender com os serviços de internet *banking e mobile* influencia na decisão de adesão de produtos e serviços quando se tem facilidades tecnológicas.

H2: A participação em experiências está relacionada com fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário?

Conclusão: Não confirmada. Não foi encontrada influência da participação em experiências relativamente aos fatores importantes para gerar confiança no consumidor bancário.

H3: A participação em experiências pode contribuir positivamente para a gestão de reclamação do consumidor bancário?

Esta afirmação é parcialmente confirmada uma vez que somente as experiências relacionadas a se surpreender com os serviços de internet *banking e mobile* e visita a agência bancária com ambiente que o encantou apresentaram diferenças significativas ao nível da decisão de relevar um erro por parte da instituição bancária, contribuindo assim para a gestão da reclamação.

H4: A participação em experiências impacta na decisão de recomendação do Banco por parte do consumidor?

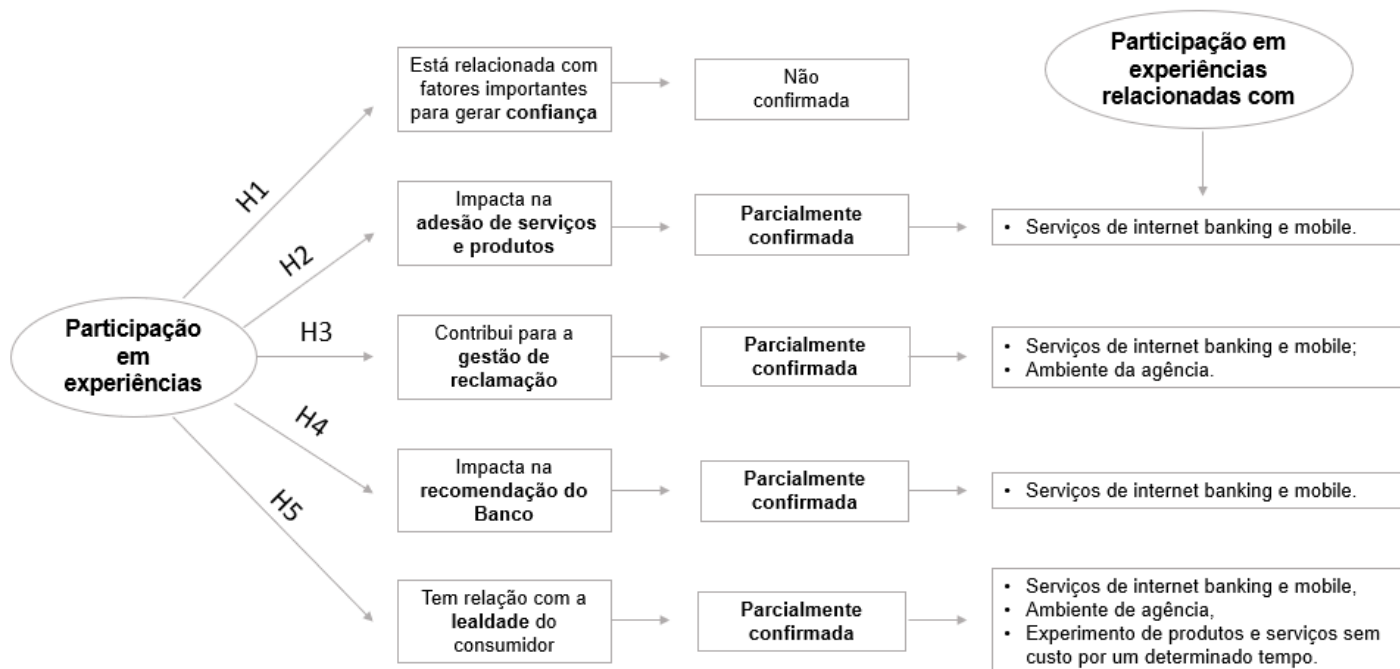
Esta afirmação é parcialmente confirmada uma vez que somente a experiência relacionada a se surpreender com os serviços de internet *banking e mobile* tem relação com a decisão de recomendar o banco.

H5: A participação em experiências tem relação com a lealdade do consumidor bancário?

Esta afirmação é parcialmente confirmada uma vez que clientes que já se surpreenderam com os serviços de internet *banking e mobile* são clientes que mantêm relacionamentos de longo prazo na instituição, e clientes que se encantaram com o ambiente interno de uma agência e já experimentaram produtos e serviços por um determinado tempo sem custo fazem parte de uma segmentação bancária diferenciada.

A seguir é apresentado um resumo do modelo final após os testes de hipóteses.

Tabela 48: Resumo final do modelo do estudo



Fonte: Elaboração própria

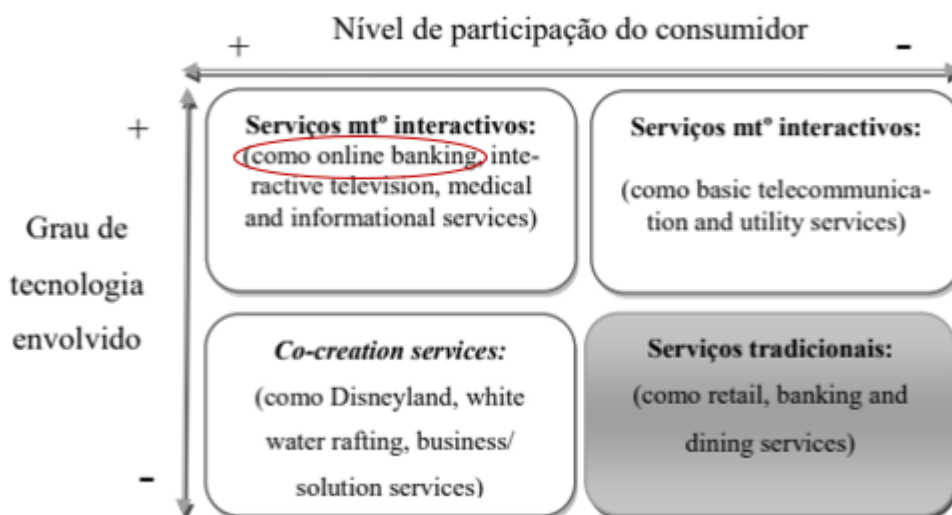
Verifica-se portanto, que das cinco hipóteses analisadas quatro foram parcialmente confirmadas e uma não foi confirmada, sendo que a participação em experiências de experimentação de serviços e produtos por um determinado tempo sem custo está relacionada com a hipótese 5, a experiência ligada a se encantar com ambiente da agência bancária está relacionada com 2 hipóteses, e a experiência que teve relação com as 4 hipóteses parcialmente confirmada diz respeito a surpreender-se com serviços de internet *banking* e *mobile*.

Desta forma, é necessário destacar a importância das estratégias do marketing experiencial ligadas aos serviços tecnológicos, com a finalidade de surpreender os clientes com os serviços prestados via internet *banking* e *mobile*, criando uma experiência única, memorável e individual para cada cliente.

Phahalad e Ramaswamy (2004) defendem que as organizações precisam fornecer condições e o ambiente favorável para o consumidor criar a sua própria experiência.

A figura abaixo identifica o grau de importância da participação do consumidor e o grau de tecnologia exigido para diferentes tipologias de negócio. Percebe-se que nos serviços envolvendo online *banking*, o nível de participação do consumidor e o grau de tecnologia envolvido é extremamente alto.

Figura 22: Relação de nível de participação do consumidor X grau de tecnologia envolvido



Fonte: Adaptado de Bolton et al., (2009)

Isto vai totalmente ao encontro das informações levantadas no referencial teórico, onde foi abordado que o cliente nos dias atuais tem o poder de compra, de decisão e de escolha e deseja vivenciar experiências memoráveis criando a sua própria experiência. Segundo Schmitt (2002), o grande desafio para as instituições é a criação e utilização de experiências nos serviços tradicionais, e o mercado bancário tem utilizado isto a seu favor.

5.2 Conclusões

Esta investigação teve como objetivo analisar a relação do marketing experiencial e determinantes da lealdade no mercado de serviços bancários em Brasília-DF. Para alcançar o objetivo geral deste estudo, fez-se necessário a revisão da literatura que permitiu verificar conceitos relacionados com o marketing experiencial, as determinantes da lealdade e o marketing experiencial no setor bancário. De seguida, abordou-se a metodologia utilizada, tendo-se optado pelo método quantitativo, justificando-se o porquê da utilização do mesmo nesta investigação.

Foi escolhido como variáveis de análise as participações em experiências, os fatores importantes para geração de confiança, a adesão a produtos e serviços, a gestão de reclamação, os fatores importantes para recomendar o banco e a lealdade.

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.

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 milênio.

5.3 Limitações do estudo e pesquisas futuras

Apesar de terem sido concretizados os objetivos de análise delineados e testadas as hipóteses de investigação formuladas, consideramos terem existido limitações associadas ao estudo empírico.

A primeira delas tem a ver com o fato de que grande parte dos inquiridos não participaram de muitas experiências, apesar da grande maioria achar importantes fatores relacionados com o marketing experiencial para a geração de confiança, adesão de serviços e produtos e recomendação do banco.

Outra limitação que pode ser apontada refere-se ao facto da amostra ser de conveniência, estando restrita aos clientes bancários de um distrito do Brasil apenas, o que dificulta a generalização dos resultados.

Outro ponto que pode ser apontado prende-se com o tipo de questionário utilizado, bem como com o meio para difusão do mesmo. Se por um lado, um contacto personalizado através de uma entrevista semi-estruturada poderia permitir recolher dados mais aprofundados acerca da relação dos clientes bancários com as respetivas instituições, por outro prolongaria muito o estudo no tempo e traria custos elevados ao mesmo, pelo que a opção pelo questionário online, apesar de limitada, pareceu ser a mais viável.

Ainda, relativamente aos tratamentos estatísticos realizados, teria sido interessante realizar análises mais aprofundadas no sentido de perceber se existem variáveis relacionadas com a participação em experiências, no âmbito do marketing experiencial, que podem predizer o comportamento de outras variáveis relacionadas com a lealdade.

Relativamente às recomendações, após as análises dos resultados obtidos, recomenda-se aos gestores de marketing das instituições bancárias, que invistam continuamente em estratégias de marketing experiencial que estão ligadas à prestação de serviços por meio da internet *banking* e *mobile*, que criem um ambiente atrativo nas agências bancárias e que continuem a oferecer a possibilidade de experimentar serviços e produtos por um tempo determinado sem custo.

Para estudos futuros recomenda-se que sejam realizados estudos aprofundados sobre o impacto da participação em experiências bancárias que envolvam os serviços de internet *banking* e *mobile*, uma vez que este ponto foi um dos grandes destaques deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

AAKER, David. et al. (1991) *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press

ALLEN, J; REICHHELD, F; HAMILTON, B. (2005) The Three 'Ds' of Customer Experience. *Havard Management Updat*, Vol 10 (10).

ANDERSON, E; WEITZ, B. (1989) Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, Vol. 8 (4), pp. 310-323.

ANDERSON, E.W; FORNELL, C; LEHMANN, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. Vol 58, pp. 53-66.

BALDINGER, A.; RUBINSON, J. (1996) Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 (6), pp. 22-35.

BENNETT, R., RUNDEL-THIELE, S. (2005) The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12 (4), pp. 250-263.

BERRY, Leonard (1995) Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), pp. 236–245.

BEZERRA, B; COVALESKI, 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*, Vol. 21 (1), p. 224.

BOLTON, R., SAXENA-IYER, S. (2009) Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 23, pp. 91-104.

BONFIM, Diego, et al. (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. Estudo em marketing e comunicação na Universidade Estadual do Ceará.

BOWEN, J., CHEN, S. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13 (5), pp. 213-217.

- BLOEMER, J; DE RUYTER, K; PEETERS, P. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 (7), pp. 276-286.
- BHOTE, Keki (1996) *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*. New York: American Management Association
- CIRIBELI, Marilda (2003) *Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: 7 letras
- 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*, Vol. 65 (2), pp. 81-93.
- CHRISTOPHER, Martin (1999) *A Logística do marketing*. São Paulo: Futura
- CRUZ, R. S. (2012) Impacto das Características do Portal e dos Consumidores Online na Satisfação, Confiança e Lealdade à Marca Booking.com. Tese de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.
- COBRA, Marcos (2000) *Marketing de serviços financeiros*. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda
- COLGATE, M; STEWART, K. (1998) The challenge of relationships in services-a New Zealand study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (5), pp. 454-468.
- COLIN, S; IVENS, J. (2002) Building great customer experiences. *Palgrave Macmillan* New York, pp. 5-7.
- COSTA, F. D. et al. (2008) A experiência no ponto de venda e sua influência sobre a satisfação, a lealdade e a confiança de clientes de varejo. *Encontro de Marketing*, 3.
- COUTINHO, Clara Pereira (2011) *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina
- DICK, A, S.; BASU, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp. 99-113.
- DIONÍSIO, Pedro. et al. (2015) *Mercador da Língua Portuguesa: Teoria e prática do marketing*. 16° ed.; Lisboa: Dom Quixote
- DOMINGUEZ, S. V (2000) O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo*, Vol. 7 (4), pp. 53-64.

FARIAS, Marcos (2006) Áreas. Estratégia de marketing para fidelização de sócios de clubes sociais em Belo Horizonte 146f. Dissertação de Mestrado em Administração.

Gastal, F., Luce, F. B. (2005) A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. *Encontro Anual da ANPAD (29.: 2005: Brasília). [Anais..]. Brasília: ANPAD, 2005.*

GENTILE, C; SPILLER, N; NOCI, G. (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, Vol. 25 (5), pp. 395-410.

GIL, Antônio Carlos (1999): *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas

GREMLER, D. D., BROWN, S. W. (1996) Service loyalty: its nature, importance, and implications. Advancing service quality. *A Global Perspective*, Vol. 5, pp. 171-181.

GUNDLACH, G.T.; MURPHY, P. E. (1993) *Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges*. *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 35-46.

HAIR, Junior. et al. (2005) *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. & GREMLER, D.D. (2002) Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 4(3), pp. 230–247.

HILL, Manuela Magalhães. et al. (2009) *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo

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*, pp. 3155 - 3269.

HOLBROOK, M B.; HIRSCHMAN, E C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol 9 (2), pp. 132-140.

HUOT, Réjean (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget

JONES, T. O., SASSER, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, Vol.73 (6), p. 88.

KEMP, E; MURRAY, J. (2007) Managing Experiential Marketing: Insight From A Prototypical Experience. *Association for Consumer Research*, Vol. 34, pp. 342-344.

- KOTLER, Philip (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas
- KOTLER, Philip (2000) *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Futura
- KOTLER, Philip. et al (2002) *Marketing de serviços profissionais*. São Paulo: Editora Manole Ltda.
- KOTLER, Philip. et al (2006) *Administração de marketing*. 12ªed; São Paulo: Saraiva.
- KOTLER, Philip. et al (2010) *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier
- LASALLE, Diana. et al. (2002) *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business Review Press.
- 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, Christopher. et al. (2002) *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall.
- MALHOTRA, Naresh. et al. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARQUES, Alzira (2014) *Marketing Relacional*. Lisboa: Edições Sílabo
- MCKENNA, Regis (1996) *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus
- MITALL, B., LASSAR, W. M. (1998) Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol 12 (3), pp. 177-194.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994) *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), pp. 20-38.
- NETO, Anníbal. et al (2006) *Gestão de marketing*. Brasília: UNB/INEPAD
- NORDSTRÖM, Kjell. et.al. (2001) *Funky Business*, São Paulo, Makron
- OLIVER, Christine (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*, pp. 697-713.
- OLIVER, Richard (1999) *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, New York.

- OLORUNNIWO, F., HSU, M. K., & UDO, G. J. (2006) Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 (1), pp. 59-72.
- PAIVA, João Carlos Neves. (2004) A Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Vol. 28.
- PEDRAGOSA, V., & CORREIA, A. (2006) Qualidade, satisfação e fidelização de clientes: uma aposta para os health clubs. *Revista Portuguesa de Gestão do Desporto*, Vol. 2, pp. 42-57.
- PEROVANO, Dalton Gean (2014) *Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social*. Curitiba: Juruá.
- PEREIRA, Alexandre. et al. (2013) *SPSS Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 8ª ed; Lisboa: Edições Sílabo
- PINE, Joseph. et al. (1999) *Experience Economy. Work is Theatre & every Business a stage*, United States: Harvard Business School Press
- PINE, B. J., & GILMORE, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, pp. 97-105.
- PRAHALAD C.K; & RAMASWAMY, V. (2003) The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management*, Vol. 44 (4), pp. 12-18.
- PRIDE, Willian. Et al. (2001) *Marketing: conceitos e estratégias*. Rio de Janeiro: LTC
- QUIVY, Raymond. et al. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed; Lisboa: Gradiva
- RACHNA, S., & VISHAL, S., (2011) Experiential marketing: a contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy*, Vol. 2 (3), pp. 1-10.
- RASQUILHA, Luís (2006) *Experience Marketing - Novo Conceito de Gestão*. Porto: Instituto Politécnico do Porto. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- REICHHELD, F. F., & SASSER Jr, W. E. (1990) Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, Vol. 68 (5), pp. 105-111.
- REICHHELD, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, Vol. 71 (2), pp. 64-73.

- REICHHELD, Frederico (1996) *A Estratégia da Lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus
- RICH, M. (2000) *The Direction of Marketing Relationships*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 (2/3), pp. 170-179.
- ROWLEY, J; DAWES, J. (2000) Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 (6), pp. 538-547.
- RUST, Roland T. et al. (1994) *Service Quality*. Thousand Oask: Sage
- SHAW, Colin. et al (2005) *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- SHETH, Jagdish (1996) *Relationship marketing: paradigm shift or shaft? Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Marketing Science*, Miami: Sage
- SCHMITT, Bernd (2002) *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel
- SCHMITT, Bernd (2004) *Gestão da Experiência do Cliente – Uma Revolução no Relacionamento com os Consumidores*. Porto Alegre: Bookman
- SHOEMAKER, S., BOWEN, J. (2003) Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44 (4/5), pp. 47–52.
- SIRDSHMUKH, D., SINGH, J., & SABOL, B. (2002) Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), pp. 15-37.
- SMILANSKY, Shirra (2009) *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Londres: Kogan Page Publishers
- SOUKI, Ômar (2006) *As 7 chaves de fidelização de clientes*. São Paulo: Harbra
- TABACHNICK, Barbara G. et al. (2007) *Using multivariate statistics*. 5°ed; Boston: Allyn & Bacon/Pearson Education
- TAVARES, Victor (2016) *Gestão de Marcas*. Lisboa: Escolar Editora
- TYNAN, C; MCKECHNIE, S. (2009) Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25 (5-6), pp. 501-517.
- 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*, Vol 22(11), pp. 1835-1856.
- VIEIRA, Valter Afonso. (2002) As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE Curitiba*, Vol. 5 (1), pp. 61-70.

WALLIN, R.T., LINDESTAD, B. (1998) Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 (1), pp. 7-23.

WILLIAMS, Alistair (2006) Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 (6), pp. 482-495.

WOLF, C. (1995) Trust: The social virtues and the creation of prosperity by Francis Fukuyama. *National Interest*, pp. 95-95.

YIN, Robert (2003) *Case Study Research, Design and Methods*. 3^o ed; Thousand Oaks: SAGE Publications

YUAN, Y; WU, C. (2008) Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32 (3), pp. 387-410.

ZARANTONELLO, L., & SCHMITT, B. H. (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 (7), pp. 532-540.

ZEITHAML, Valarie. et al. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: McGraw Hil

Webgrafia

Banco Central do Brasil (2017) [online]. [Acedido em 11 de agosto de 2017]. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br#!/home>

Banco de Brasília (2017) [online]. [Acedido em 17 de agosto de 2017]. Disponível em: <https://portal.brb.com.br/para-voce/>

Banco do Brasil (2017) [online]. [Acedido em 17 de agosto de 2017]. Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial#/>

Banco Badresco [online]. [Acedido em 23 de junho de 2017]. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/classic/index.shtm>

Banco Citibank [online]. [Acedido em 23 de junho de 2017]. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/prehome.htm>

Banco Itaú [online]. [Acedido em 23 de junho de 2017]. Disponível em: <https://www.itau.com.br/>

Bancoob (2017) [online]. [Acedido em 17 de junho de 2017]. Disponível em: <https://www.bancoob.com.br/imprensa>

Banco Santander [online]. [Acedido em 23 de junho de 2017]. Disponível em: <https://www.santander.com.br/br/pessoa-fisica>

Caixa Econômica Federal [online]. [Acedido em 17 de junho de 2017]. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/Paginas/home-caixa.aspx>

Caixa Econômica Federal [online]. [Acedido em 20 de setembro de 2017]. Disponível em: <https://www.caixaseguradora.com.br/SimuladorPrevidencia/index.html>

Febraban [online]. [Acedido em 17 de maio de 2017]. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/>

Itaú – Rock in Rio [online]. [Acedido em 17 de maio de 2017]. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-disputam-atencao-do-publico-no-rock-in-rio.ghtml>

Movimento Empresa Junior [online]. [Acedido em 19 de junho de 2017]. Disponível em: <https://brasiljunior.org.br/conheca-o-mej>

Sicoob (2017) [online]. [Acedido em 17 de abril de 2017]. Disponível em: <http://www.sicoob.com.br>

Anexo - Questionário

Pesquisa sobre marketing experiencial no setor bancário

Este estudo insere-se no âmbito da dissertação do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no Instituto Superior de Administração e Gestão (Isag - European Business School). Trata-se de uma investigação académica que visa analisar a relação entre a lealdade do consumidor e o Marketing Experiencial, no setor Bancário de Brasília, Brasil. Este questionário é anónimo e confidencial, sendo suas respostas tratadas em absoluto sigilo e os resultados apresentados de forma agregada e impessoal. Solicitamos sua colaboração, respondendo o questionário. Observação: PÚBLICO ALVO do questionário> Correntistas de agência bancária de BRASÍLIA/DF. Desde já agradecemos!

*Obrigatório

1- Em quantas Instituições Bancárias você possui conta? *

- Em 1
- Em 2
- Em 3
- Acima de 3

2- Qual é a sua principal Instituição Bancária? *

- Banco do Brasil
- Bradesco
- BRB - Banco de Brasília
- Caixa Econômica Federal
- Cooperativa de Crédito
- Itaú
- Santander
- Outro:

3- Há quanto tempo você é cliente desta (principal) Instituição? *

*

- 0 a 1 ano
- 2 a 3 anos
- 4 a 5 anos
- Mais de 5 anos

4- Qual a frequência aproximada de contato com seu principal banco através de: *

	Todos os dias	2 a 4 vezes na semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Nunca utilizo
Contato pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso via telefone da agência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso via canais de Teletendimento (ex: 0800, serviço de atendimento ao cliente e etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acesso via internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5- Você faz parte de alguma segmentação bancária como, por exemplo: Bradesco Prime, Santander Select, BB Estilo, Itaú Personalité e etc? *

- Sim
- Não
- Não sei

6- Quais produtos você possui na sua principal Instituição Bancária? *

- Cartão de crédito
- Empréstimos
- Investimentos
- Seguros
- Consórcio
- Nenhum
- Outro: _____

7- Ordene (do 1° ao 5°) os motivos que o fizeram ser cliente do seu principal banco. (1°= primeiro motivo e 5°= último motivo). *

	1°	2°	3°	4°	5°
Recebimento de salário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviços e atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço/Taxas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem e reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia disponibilizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PRÓXIMA

8- Indique o grau de concordância da seguinte afirmação: Sinto-me mais propenso em aderir a produtos e serviços quando: *

	Concordo plenamente	Concordo	Nem discordo e nem concordo	Discordo	Discordo Plenamente
O espaço da agência possibilita um atendimento individualizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a oportunidade de experimentá-los por um tempo sem custo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a possibilidade de contratar pela Internet banking ou telefone.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio no gerente da conta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo indicação de um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a possibilidade de realizar simulações online de ganhos com investimentos e de custos no caso de (empréstimos, cheque especial, cartão de crédito e etc).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Em que medida os seguintes fatores são importantes para confiar no seu Banco? *

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
Transmite valores que se identificam com os meus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite solidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilita a participação em cursos sobre educação financeira. (Presencial ou online).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui atendimento personalizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui informação explicativa de forma clara do produto (em papel ou online) sobre benefícios, taxas, regulamento e etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR

PRÓXIMA

10- Você já realizou uma reclamação junto ao seu principal Banco? *

- Sim
- Não
- Não lembro

11- Geralmente qual o meio/canal você utiliza para realizar uma reclamação junto ao teu principal Banco? Caso você nunca tenha feito uma reclamação, qual o meio você utilizaria se precisasse fazer? *

- E-mail ou telefone do gerente
- Pessoalmente
- 0800 (Serviço de atendimento ao cliente)
- Site do Banco ou redes sociais

12- Você é capaz de relevar um erro por parte da Instituição Bancária quando a resolução do problema é realizada de forma justa e satisfatória? *

- Sim
- Não
- Talvez

13- Dos seguintes fatores quais você já vivenciou?

	Sim	Não	Não lembro
Você já participou de Eventos oferecidos pelo seu principal Banco?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já experimentou algum produto ou serviço por um tempo determinado sem custo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já se surpreendeu positivamente com a forma de resposta a uma reclamação?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já visitou alguma agência bancária com um ambiente interno que o encantou?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Você já se surpreendeu com os serviços de internet banking e mobile?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14- Quais fatores considera importante para recomendar o seu principal Banco? Indique o grau de importância de cada um. *

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
Serviços e atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços/Taxas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente da agência bancária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades tecnológicas (Ex: Internet Banking e Mobile)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos diferenciados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VOLTAR

PRÓXIMA

Caracterização do respondente

15- Sexo: *

- Feminino
- Masculino

16- Idade: *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 ou mais anos

17- Habilitações Literárias: *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação - Lato Sensu
- Mestrado
- Doutorado

18- Rendimento mensal

- Até 3000 reais
- 3001 a 6000 reais
- 6001 a 10000 reais
- Mais de 10000 reais

19- Ocupação *

- Aposentado
- Empresário
- Estudante
- Funcionário do setor privado
- Funcionário do setor público
- Desempregado
- Autônomo
- Outro: