



A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE PARA PROMOÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DO ENCANTAMENTO

Andressa Cristiny da Silva Pereira¹, Nayara Pelegrinello Panage²

¹Acadêmica do Curso de Tecnologia em Marketing, EAD, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-UniCesumar. andressacristiny18@gmail.com

²Orientadora, Mestre, Professora Mediadora no Curso de Tecnologia em Marketing, UNICESUMAR. Pesquisadora do Instituto Cesumar de Ciência, Tecnologia e Inovação – ICETI. nayara.panage@unicesumar.edu.br

RESUMO

A experiência do cliente é a soma das interações do cliente ao percorrer sua jornada com a marca, o que pode ser determinante na continuidade do relacionamento. Boa parte dessa experiência é advinda do processo de jornada do cliente, que compreende toda interação do consumidor com a empresa, do início até após a venda, ou seja, diz respeito à experiência completa do cliente. Este estudo tem como objetivo analisar a experiência de clientes de um banco digital nacional em seus diversos canais de contato e seus efeitos na relação desses clientes com a marca. Para isso, o método de pesquisa foi dividido em duas etapas, sendo uma qualitativa, para mapeamento da jornada do cliente e outra, quantitativa, com dados coletados através de questionário enviado eletronicamente para clientes do banco, buscando avaliar sua experiência com esses pontos de contato. Espera-se que os resultados demonstrem a importância da experiência do cliente para a marca.

PALAVRAS-CHAVE: Banco Digital; Jornada do Cliente; Marketing de Relacionamento.

1 INTRODUÇÃO

“A experiência do cliente ou Customer Experience, refere-se a todos os contatos que os consumidores têm com uma empresa durante as etapas do funil” (ROCK CONTENT, 2020, online). Sabe-se que nos dias de hoje, o consumidor já não é mais o mesmo. Ele está mais exigente, informado e conectado, sendo assim, fazer com que esse cliente permaneça fiel a uma empresa e se torne um promotor da marca, acaba sendo um grande desafio, por isso, proporcionar uma boa experiência para ele desde o primeiro contato, é muito importante. Empresas que negligenciam o relacionamento com o cliente, acabam ficando para trás, perdem oportunidades de negócios e podem sofrer impactos negativos no faturamento.

É possível transformar a experiência do cliente em um fator competitivo de modo a encantar este cliente e, com isso, transformá-lo em um defensor e promotor da marca. Nota-se que, ainda existem empresas que, na maior parte do tempo, mantêm o foco nas vendas, mas não investem no relacionamento e na experiência do cliente. Agindo dessa forma, pode-se ter alguns problemas, por exemplo, diminuição das vendas, diminuição da percepção de marca, má reputação em caso de o consumidor não ter uma experiência agradável, etc. Clientes que têm suas necessidades atendidas desde o primeiro contato com a marca, tendem a se tornar fãs e promotores da marca.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a experiência de clientes de um banco digital nacional em seus diversos canais de contato e seus efeitos na relação desses clientes com a marca. Como objetivos específicos, o estudo tem os objetivos de mapear os pontos de contato do cliente com a marca, avaliar a satisfação e a experiência dos clientes quanto a cada um desses pontos de contato e avaliar como as experiências com o contato entre marca e cliente afetam a identificação com a marca.

1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA



1.1.1 Experiência do cliente ou customer experience

Ao analisar parte da literatura e de trabalhos acadêmicos desenvolvidos sobre a temática experiência do cliente (customer experience), percebe-se que não há uma única definição para ela.

Joshi (2014) descreve a experiência do cliente como a soma de todas as experiências que um consumidor tem em cada ponto de contato. Oliveira (2019), diante das divergências dos conceitos encontrados na literatura, propõe que o customer experience é o resultado de todas as interações ao longo da jornada com a marca, determinando ou não a continuidade do relacionamento e, da perspectiva da marca, o customer experience seria um conjunto de estratégias e ferramentas de gestão, as quais devem criar uma experiência única de consumo através de todos os canais, remotos e presenciais. Para Madruga (2022), experiência do cliente é uma estratégia que orienta as áreas das empresas para o planejamento e otimização da jornada do cliente.

Madruga (2022) também afirma que empresas que conseguem criar diferenciais competitivos ligados à gestão do relacionamento com os clientes e customer experience, conseguem se sobressair, porém, segundo ele, é necessário que haja uma mudança na estrutura e cultura da empresa, para que a prática do customer experience seja cada vez mais profissionalizada. Sendo assim, quando a empresa mergulha verdadeiramente na gestão profissional da experiência do cliente, proporciona alegria para os seus consumidores, mesmo não estando ciente disso.

1.2 JORNADA DO CLIENTE

Mota e Madruga (2021), descrevem a jornada do cliente como um processo que compreende a interação do consumidor com a empresa, desde o primeiro contato até o pós-venda, ou seja, seria a experiência completa do cliente. Sabe-se também que, nos dias de hoje, o consumidor já não é mais o mesmo, ele está mais exigente, atento e disposto a procurar a melhor opção (empresa/produto) para satisfazer as suas necessidades.

Segundo Mota (2021), atualmente, os clientes estão mais bem informados e dispostos a investir tempo para garantir a melhor experiência de compra. Por outro lado, Gambeta (2022) também destaca que o consumidor do século XXI busca por uma conexão mais profunda com marcas humanas. No entanto, para compreender melhor como funciona a jornada do cliente, é necessário, primeiro, entender as etapas da jornada de compra.

A jornada de compra, segundo Mota (2021), é constituída pelas seguintes etapas: conscientização, que é quando os clientes ainda estão passivos e sem entender direito quais são as suas necessidades. Etapa de descoberta, onde fica mais claro para o cliente se essa necessidade é real ou aparente e, nesta etapa, eles investem bastante tempo para encontrar uma solução.

Etapa de Interesse e consideração, onde os clientes irão estudar as opções disponíveis e determinar quais podem entregar a experiência que procuram. Já a etapa de aquisição (ação) é onde, de fato, a compra ocorre.

Diferentemente do que encontramos na literatura até o momento, para Mota (2021), a jornada do cliente vai além da jornada de compra. “Enquanto a experiência da jornada de compra termina com a decisão do cliente em fechar o negócio, a jornada do cliente se mantém viva enquanto ele continuar a ter relacionamento com a marca ou a empresa” (MOTA, 2021, p. 17). Assim, as etapas da jornada do cliente, de acordo com Mota (2021), são a de adoção; retenção e sucesso; expansão; e lealdade.

A etapa de adoção é o momento em que o consumidor começa a utilizar/consumir o produto. Nessa etapa é importante que a empresa esteja próxima do consumidor,



auxiliando-o quanto a utilização do produto, para que a experiência dele seja a melhor possível. Na etapa de retenção e sucesso, o cliente saberá se a sua necessidade ou problema foi realmente resolvido. Na etapa de expansão, a empresa terá a oportunidade de ampliar a experiência do cliente, oferecendo novos produtos/possibilidades, caso ele tenha tido uma grande experiência, nos estágios anteriores. Na última etapa, chamada de lealdade, a empresa saberá se conquistou ou não a lealdade do consumidor.

Durante toda a jornada, o cliente interage com a marca, seja de forma on-line ou off-line. Essas interações são chamadas de pontos de contato (touchpoints). Ainda de acordo com Mota (2021), o ponto de contato ideal precisa ser: agradável, conveniente, relevante, eficiente, atencioso, pró-ativo e empoderador. Madruga (2022) também alerta que, as empresas devem proporcionar que a jornada feita pelo cliente durante os pontos de contato seja ágil, produtiva e fluida, ou seja, todas as áreas envolvidas devem garantir isso.

Entretanto, nos próximos anos, as empresas estarão migrando do tradicional mapeamento dos pontos de contato para o mapeamento da jornada do cliente (customer Journey mapping), e nos apresenta as diferenças entre eles: O mapeamento dos pontos de contato tem ênfase no ciclo de vida do cliente. Já o mapeamento da jornada do cliente tem ênfase na jornada total (ponta a ponta) do cliente. (MADRUGA, 2022).

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa será realizada com clientes de um banco virtual de atuação nacional e foi dividida em 2 etapas, de modo que na primeira etapa foram coletadas informações no site da empresa pesquisada e veículos de informação para mapeamento da jornada do cliente, de acordo com o que é proposto por Mota (2021), para que fossem identificados os pontos de contato, que serão a base para a segunda fase da pesquisa. Deste modo esta fase da pesquisa tem coleta de dados secundários e abordagem qualitativa.

Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, descritiva, com coleta de dados primários via aplicação de questionário elaborado na plataforma Google Forms, com questões fechadas, cujas respostas serão dadas de acordo com escala Likert de 5 pontos, de modo que foram filtrados, no início do questionário, os respondentes que são clientes do banco virtual em questão, visto que o link foi enviado aleatoriamente às pessoas via WhatsApp e redes sociais. A amostra foi selecionada por conveniência, para pessoas conhecidas da pesquisadora, porém não será possível identificar quem são os respondentes.

A análise dos dados foi realizada após tratamento do banco de dados, excluindo os respondentes que não são clientes do banco digital em questão, e também da análise de correlação entre as variáveis levantadas.

3 RESULTADOS ESPERADOS

Através do estudo, espera-se compreender a correlação entre experiência do cliente nos canais de contato com a marca, a identificação do cliente com a marca, que pode ser afetada pela sua experiência nesses canais. Busca-se compreender também a satisfação do cliente em relação ao atendimento e serviços prestados, se a empresa oferece uma boa experiência para o cliente, e o efeito nas ações do cliente com relação à marca.

REFERÊNCIAS



GAMBETA, V.; MESQUITA, B.D. Como fazer pessoas amarem marcas: O seu guia definitivo para a conquista cliental [Recurso digital]. 1ª ed. Joinville: Agência de Bolso, 2022. Acesso em: jun 2023.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia et al. Determinantes da experiência do cliente com serviços eletrônicos: o caso das universidades online. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 1-20, 2021.

JOSHI, SUJATA. Gestão da experiência do cliente: um estudo exploratório sobre os parâmetros que afetam a experiência do cliente para serviços móveis celulares de uma empresa de telecomunicações. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 133, p. 392-399, 2014. Acesso em: jun 2023

LUCINA, ANDRÉ LUIS BUBA et al. Jornada do cliente-aeroporto de Goiânia: operador aeroportuário e companhias aéreas juntos pela melhor experiência do cliente. 2022. Acesso em: mai 2023

MADRUGA, R. Gestão do Relacionamento e Customer Experience: a revolução na experiência do cliente. 2ª ed. Barueri/São Paulo: Atlas, 2022. Acesso em: mai 2023.

MOTA, F. M.M. Mapeamento da Jornada do cliente (CJM). 1ª ed. São Paulo: Platos Soluções Educacionais S.A, 2021. Acesso em: mai 2023

OLIVEIRA, ALESSANDRA SILVA de et al. A jornada do cliente: um modelo que promova a experiência e a geração de valor como fator de vantagem competitiva para a Gol Linhas Aéreas. 2020. Acesso em: jun 2023.

OLIVEIRA, MARCELO CUSTODIO DE. Aplicação de customer experience: um estudo com foco no setor automotivo do Brasil. 2019. Tese de Doutorado. **Universidade de São Paulo**. Acesso em: mai 2023

SAN-MARTÍN, Sonia; JIMÉNEZ, Nadia; PUENTE, Nuria. Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 213-233, 2019.

SILVA, MARCELA RIBEIRO et al. Experiência do cliente de fintech: uma análise com base em sua jornada. 2022. Acesso em jun 2023.

TISCHELER, ADRIANE MARTINS et al. Marketing de relacionamento: gestão de experiência do cliente. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. 90-101, 2012. Acesso em: jun 2023.