

ICIEMC 2020

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and
Consumer Behaviour, November 11-12, 2020, Aveiro, Portugal

Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes

Teresa Dieguez

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

Resumo

O mercado global e a velocidade da mudança, aceleram o ciclo de vida dos produtos e a necessidade de diferenciação. Os turistas procuram agora experiências autênticas e os destinos turísticos são vistos como meios para encenar a autenticidade que não pode ser encontrada no dia-a-dia normal do turista. O turista já não se contenta apenas com um ótimo serviço. Quer ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, uma vivência inesquecível. A experiência é então o elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma destacar a singularidade e a diferenciação do destino. Surge assim o marketing experiencial para criar estratégias de marketing específicas e verdadeiramente eficazes junto do consumidor, tomando a atividade de compra ou de consumo como uma experiência global com diversos fatores capazes de influenciar de forma positiva o indivíduo. O presente estudo pretende fazer uma reflexão sobre o marketing experiencial orientado para a lealdade e fidelização dos clientes no Turismo.

Palavras chave: Experiências, Fidelização, Lealdade, Marketing Experiencial, Turismo

1. INTRODUÇÃO

Todos os dias surgem novos produtos e a necessidade de criação de uma ligação com o consumidor torna-se fulcral para a subsistência de um produto, serviço ou até mesmo de uma marca. No entanto, a realidade é que para além da intensificação massiva da oferta, os *marketers*, na sua maioria, têm hoje consciência de que o comportamento do consumidor é, de facto, um processo dinâmico (Oke, et al, 2016). A conjugação de todos estes fatores originou a necessidade de estratégias de marketing realmente inovadoras, capazes de cativar e fidelizar o consumidor, fazendo emergir novos conceitos e áreas do marketing. Surge assim o marketing experiencial, considerado por muitos autores como essencial para a criação de valor económico único e distinto (Gilmore e Pine, 2002), através de uma ligação emocional com o consumidor.

Neste sentido, o “marketing experiencial é o termo usado para descrever as atividades de marketing que envolvem a criação de experiências para os consumidores” (Jobber e Fahy, 2006, p.159), experiências que requerem uma organização mais coordenada, dada a importância que tem para o sector dos serviços (Pine e Gilmore, 1999). Trata-se de um conceito aplicado de forma contínua e não apenas a um evento ou a uma única oportunidade (Crowther, 2010): Com toda esta experiência, todos estes contactos que os clientes têm com a empresa ou marca, vão melhorar a experiência do cliente, traduzindo-se num aumento de lealdade, vendas e lucro (Smith & Wheeler, 2002).

O presente estudo pretende contribuir de duas formas para o enriquecimento da literatura de marketing. Em primeiro lugar aborda o conceito de marketing experiencial, indicando os seus benefícios e efeitos, vantagens e desvantagens. Em seguida, reflete sobre as experiências e o turismo, bem como sobre lealdade e fidelização. Finalmente apresenta as conclusões onde é evidenciada a interligação lealdade – fidelização, sendo fundamental proporcionar experiências que fiquem na memória dos consumidores já que são essas experiências que desencorajam a mudança.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Numa sociedade onde os concorrentes não se conseguem diferenciar pelo preço ou qualidade, o marketing experiencial surge para permitir que o cliente viva a sensação pretendida e que, desta forma, crie ligações duradouras com a marca, considerando-o como ser racional, mas também como ser emocional (Schmitt, 2007; Garcia, 2016). As empresas necessitam, cada vez mais, de oferecer serviços juntamente com experiências memoráveis para os consumidores (Kotler, 2003; Oliveira, 2018).

Autores como Schmitt (2010), definem marketing experiencial como qualquer forma de atividade de marketing orientada para o cliente que pretende criar uma ligação com o mesmo. Segundo esta abordagem, as experiências podem resultar dos produtos, embalagem, comunicação, interações na loja, relacionamento de vendas ou eventos. O marketing experiencial começou a ganhar terreno em economias desenvolvidas e apresenta um contraste com o marketing tradicional, centrando-se, já que vê os consumidores como seres emocionais, na realização de experiências que proporcionem prazer (Williams, 2006; Freitas, 2012). Por essa razão, e tal como é defendido por Schmitt (1999), tendo em conta a evolução do mercado e respetivas características, é essencial que os gestores compreendam a verdadeira importância da experiência e as abordagens do marketing experiencial no sentido de encantar os consumidores.

No entanto existem autores, como Lasalle e Britton (2002) e Kishka (2003), entre outros, que abordam o marketing experiencial de uma forma mais específica, aplicando o conceito de experiência apenas às interações, relacionamentos ou em contextos de eventos. Um conceito fundamental no marketing experiencial é precisamente, segundo Schmitt (2010), o facto de o valor não residir apenas no objeto de consumo, na procura e no processamento de informação acerca do mesmo, mas também na própria experiência de consumo. O marketing assenta na comercialização de bens e serviços, mas para Pines e Gilmore (cit. In Kotler, 2003), este devia ser baseado na comercialização de experiências ou relacioná-las aos bens e serviços. Kotler (2003) acrescenta ainda que as empresas necessitam de oferecer serviços tendo como maior desafio levar o cliente a viver uma experiência memorável.

Mas a experiência do cliente pode ser definida em cinco dimensões (Schmitt (1999), nomeadamente: experiências sensoriais (sensações), experiências afetivas (sentimentos), experiências criativas cognitivas (pensamentos), experiências físicas, comportamentos e estilos de vida (comportamentos) e experiências sociais (relações).

O confronto do cliente com alguma experiência emocional e com as características diretas da marca, quer através da experimentação do produto, ou outro tipo de experiência é, segundo Oliveira (2005), o marketing experiencial e que apresenta algumas características a reter perante o consumo, designadamente o foco nas experiências do consumidor, a experiência holística, a existência de motivações racionais e emocionais e a utilização metodologias ecléticas. A existência de uma interação viva entre uma marca e o seu consumidor, onde se destacam os valores da marca, se acrescentam memórias e se geram relações positivas e duradouras, são os pilares do marketing experiencial (Eccles, 2005).

2.1.1. BENEFÍCIOS E EFEITOS

Para que uma empresa passe da racionalidade à emotividade e assim fazer parte dos *stakeholders* da “economia das experiências”, tem que começar por identificar o sentimento ou emoção a quem o seu produto ou serviço é dirigido (Jensen, 2005). No caso dos hotéis, por exemplo, os dirigentes devem continuar a fornecer serviços que poderão servir com o propósito de diferenciar o estabelecimento da concorrência, criando assim a experiência de serviço único (Manhas e Tukamushaba, 2015).

O marketing experiencial pode trazer inúmeros benefícios, destacando-se entre outros, a transformação de uma marca em declínio numa marca de sucesso, diferenciação eficaz face à concorrência, que torne a marca difícil de imitar, criação de uma imagem e identidade de marca, promoção de inovação e indução de comportamentos de experimentação (Schmitt, 1999).

Quanto aos benefícios perante o consumidor, os principais apontados por Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) são os seguintes:

- Relações fortes com as marcas: onde as experiências são vivenciadas não só nos tradicionais pontos de encontro, mas também em momentos de lazer, aproximando o cliente à marca. Através de experiências, as marcas marcam momentos únicos da vida do consumidor;
- Reforço de posicionamento: é simples encontrar experiências que expressem de modo eficaz o posicionamento das marcas, daí as marcas reforçarem a sua diferenciação.

2.1.2. VANTAGENS E DESVANTAGENS

As principais vantagens do marketing experiencial são, segundo Santos (2013), as seguintes:

- Ligação do consumidor com a marca/produto/serviço;
- O impacto que o marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;
- Notoriedade da marca;
- Diferenciação criada na mente do consumidor;
- Fidelização de clientes;
- Momentos únicos e inesquecíveis proporcionados ao consumidor;
- Proximidade com os consumidores;
- As marcas ganham valor;
- Estimula a compra.

Mas a influência dos *media* é cada vez maior, originando dificuldades acrescidas para conquistar a atenção dos consumidores. Assim sendo, o Marketing Experiencial chega às empresas como alternativa para chegar perto dos consumidores (interagindo de uma forma direta com estes mesmos) e, nos últimos anos, começa a ser uma técnica no mundo das marcas (Pratas, 2014)

Relativamente às desvantagens, são apontadas pelo mesmo autor (Santos, 2013), as seguintes:

- Uma má experiência nunca é esquecida;
- Abrangência do público-alvo, ou seja, não existe uma comunicação seletiva;

ICIEMC 2020

- Quantidade de pessoas que têm oportunidade de sentir, ver, tocar, ouvir e pensar sobre o produto/serviço;
- Pode suportar custos elevados;
- Nem sempre é rentável;
- Potenciais clientes após a experimentação podem não gostar do produto.

O marketing experiencial é algo “arriscado”, uma vez que existem vários fatores de difícil compreensão e que não dependem unicamente da organização, mas também da própria percepção do consumidor. Esses impactos são, entre outros, a obtenção do impacto sensorial, a delineação e a assertividade nas escolhas dos estímulos que são necessários para provocarem determinadas sensações nos consumidores. Adicionalmente surge ainda a percepção da predisposição dos consumidores para desenvolver uma empatia com um determinado produto ou serviço (Santos, 2013).

3. AS EXPERIÊNCIAS E O TURISMO

As experiências resultam de acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos, envolvem a totalidade do ser que as sente, quer sejam reais, irreais (como nos sonhos) ou virtuais, resultando da observação direta ou da participação em determinado evento (Schmitt, 1999). As experiências são normalmente induzidas ou provocadas por determinada situação e provocam reações a estímulos, ligando a empresa e a marca ao estilo de vida do seu consumidor (Andrés, Caetano e Rasquilha, 2006), originando diversas interações entre o cliente e a empresa, ou com os produtos da mesma (Holbrook e Hirschman, 1982). A experiência de turismo é como uma avaliação pessoal de cada turista, relacionada com as atividades em que participa, dado estas começarem antes e prolongarem-se durante e depois da viagem (Tung e Ritchie, 2011).

O Turismo representa uma indústria dos serviços repleta de complexidades exclusivas, pois a experiência em geral do turista é moldada por múltiplas partes (Gopalan e Narayan, 2010). É um setor de excelência no que respeita à produção de experiências (Oh, Fiore, e Jeoung, 2007), sendo por esse motivo visto como a indústria de serviços mais baseada nas experiências (Khan, Garg, e Rahman, 2015). Assim, o turista vivencia uma pré-experiência mesmo antes de viajar, relacionada com as características físicas, a componente emocional e imagem pré-estabelecida do local a visita.

Por este motivo, o valor esperado da experiência de um destino muitas vezes fortifica-se ou enfraquece a intenção de escolha do mesmo (Oh et al., 2007). Mas a experiência e as motivações dos turistas são tão diversas como as características dos destinos e dos turistas, pois os valores destes últimos originam motivos (Prentice, 2004): funcionam, sim, como critérios de decisão que poderão ponderar na escolha de determinado destino turístico (Oh et al., 2007). Em muitos destinos turísticos, uma antecipação da experiência pode ser formulada a partir de fontes de informação, como folhetos e *website*, mas um cliente não pode realmente saber o que esperar até que chegue efetivamente ao local (Gopalan e Narayan, 2010).

A escolha de um destino é normalmente menos motivada pelas características físicas do destino do que pela imagem mental e emocional que o turista tem do que poderá ser a sua experiência (Oh et al., 2007). No turismo essa mesma experiência consiste num pacote sortido de experiências, como por exemplo as condições das estradas e as atitudes da população têm de ser consideradas como influências, além da qualidade dos quartos de um hotel e o prazer derivado do turismo (Gopalan e Narayan, 2010). É por esse motivo que os destinos turísticos no geral se começam a posicionar como “experiências” (Richards, 2001; Vale, 2014).

4. LEALDADE

A lealdade do cliente não está relacionada com o ato de voltar a comprar ao mesmo fornecedor sempre que possível e de recomendar ou manter uma atitude positiva sobre esse fornecedor (Kandampully e Suhartanto, 2000), mas sim com o sentimento de ligação ou de afeto do cliente em relação aos colaboradores de uma organização, aos seus produtos e/ou serviços que presta, podendo a mesma ser de longo prazo ou de curto prazo (Jones e Sasser, 1995). A lealdade de longo prazo é a verdadeira lealdade, na qual os clientes não são

facilmente influenciados por fatores externos, mantendo a sua visão sobre o produto ou serviço. Já a lealdade de curto prazo pode desaparecer facilmente quando os clientes encontram escolhas/opções melhores.

O conceito de lealdade tem sido estudado do ponto de vista da atitude e do comportamento, existindo abordagens com um conceito único ou a combinação entre a atitude na lealdade ao produto, serviço ou marca e o comportamento na repetição de compra (East, Gendall, Hammond e Lomax, 2005).

4.1. LEALDADE COMPORTAMENTAL

Durante vários anos a lealdade foi apenas medida face ao comportamento de compra com base na proporção, na probabilidade e na sequência de compra. Era encarada como resultado e não pelas suas razões (Taghipourian & Bakhsh, 2015).

Considerando a sequência de compras entre duas marcas, Moisescu (2014), citando Brown (1952), distingue quatro grupos de lealdade de clientes, designadamente: i) a exclusiva, onde o cliente apenas compra a mesma marca por um determinado período de tempo, ii) a dividida, na qual o cliente utiliza vários fornecedores para um determinado produto, iii) a instável, em que o cliente é leal a uma marca durante um período de tempo, mas facilmente muda de marca e iv) sem lealdade, onde o cliente não apresenta qualquer comportamento de lealdade a qualquer marca.

4.2. LEALDADE ATITUDINAL

Taghipourian e Bakhsh (2015), citando Day (1969), Park & Kim (2000) e Khan (2009), definem a lealdade atitudinal como um envolvimento psicológico a uma empresa ou marca selecionada, sob a forma de um relacionamento de longo prazo e contínuo com a marca. É, assim, relacionado o que o cliente faz e o que sente face à sequência de compras com determinada marca. As preferências, a intenção de compra, a priorização do fornecedor e a vontade de recomendar são apontadas como ferramentas para medir a lealdade atitudinal (Taghipourian & Bakhsh, 2015). Por sua vez, Dick e Basu (1994) consideram a atitude como uma função de avaliação de um objeto, representando uma associação entre um objeto e uma avaliação. Reflete a posição favorável de um objeto face a outros disponíveis, de modo contínuo no tempo, atendendo ao contraste detetado pelo cliente.

4.3. LEALDADE NO CASO HOTELEIRO

Durante muitos anos, os gestores de estabelecimentos hoteleiros acreditaram que o seu objetivo de marketing era a maximização da captação e conquista de novos clientes (Shoemaker e Lewis, 1999). Contudo, nos últimos anos, a lealdade tornou-se uma vantagem para o sector hoteleiro (Wilkins, Merrilees e Herington, 2009). Citado por Tepeci (1999), Reichheld (1996) expõe, no seu livro *The Loyalty Effect*, as vantagens mais consideráveis da lealdade dos clientes para o sector hoteleiro.

- **Lucro contínuo:** As vantagens da lealdade do cliente são a longo prazo e cumulativas. Quanto mais tempo um cliente permanecer fiel, mais lucro a empresa poderá obter a partir desse único cliente;
- **Reduz o custo de marketing:** As empresas têm que investir dinheiro para atrair novos clientes, como a publicidade. Para clientes leais, esses custos são eliminados ou minimizados;
- **Aumenta o crescimento da receita por cliente:** Os consumos dos clientes tendem a aumentar ao longo do tempo. Por exemplo, um cliente que permanece repetidamente no mesmo hotel fica mais familiarizado com os produtos e serviços disponíveis no hotel, como lojas de presentes e restaurantes;
- **Diminui o custo operacional:** Para um cliente leal, os colaboradores da receção não precisam de gastar tempo a inserir os dados no computador, bastando aceder à base de dados. A familiaridade dos clientes leais com os produtos da empresa torna-os menos dependentes dos colaboradores para informações e serviços, diminuindo assim os custos de manutenção;
- **Aumenta as referências:** Clientes satisfeitos recomendam o negócio a amigos e familiares; com efeito, referências e recomendações são uma fonte vital de novos clientes, e os clientes que aparecem fruto de uma recomendação pessoal tendem a permanecer mais tempo;

ICIEMC 2020

- Fornece vantagem competitiva: À medida que os consumidores se tornam leais a uma marca, tornam-se menos sensíveis a um aumento de preços. A empresa pode, assim, manter uma diferenciação de preços sobre a concorrência.

5. FIDELIZAÇÃO

A experiência que o cliente acha única e memorável, é a que dá vontade de repetir, é a que é sustentável e ainda a que transmite e gosta de transmitir através do *worthof-mouth* (Pine e Gilmore (1998, 1999, citado em Pullman e Gross, 2003).

É neste ponto que poderemos fazer um paralelo entre o marketing experiencial e as consequências que este pode trazer na fidelidade e lealdade dos seus consumidores. Os autores Morrison e Crane (2007), citados por Schmitt e Zarantonello (2010), referem que ao proporcionar uma experiência que seja bem-sucedida, esta experiência tem impacto na diferenciação da marca, influencia as vendas e a fidelidade do consumidor. Opinião que corrobora Kotler e Keller (2006) ao argumentarem que os clientes, quando encantados, permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e os seus produtos. O marketing experiencial posiciona-se, assim, como uma ferramenta útil, já que, perder um cliente significa mais do que perder uma única venda, tendo em conta o valor que estes poderiam significar no futuro (Kotler e Keller, 2006).

No entanto, é importante salientar, que, de acordo com Giuliani (2006), existe uma diferença entre fidelidade e lealdade, sendo que a fidelidade está relacionada com a conveniência: os consumidores são fiéis por acreditarem que é uma boa opção em determinado momento, enquanto a lealdade tem a ver com convicção e pressupõe um horizonte de tempo maior e uma relação mais aprofundada.

O cliente leal é aquele que mesmo perante algo que não beneficie de certa maneira a relação, permanece mesmo assim leal, sendo um sentimento que se adquire num horizonte mais alargado (Giuliani, 2006). Já o cliente fiel, é “aquele que volta sempre à marca para uma nova compra, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço” (Bogmann, 2000, p.21), ou recorre apenas à marca, quando existe uma determinada necessidade de serviço (Gremler e Brown, 19969, como citado em Caruana (2002).

O fator satisfação surge aqui como fator importante para a decisão de recompra por parte do consumidor, naquilo que é a sua fidelidade à marca. Anteriormente Cronin e Taylor (1992) já haviam defendido esta ideia, referindo que os clientes se tornam mais fiéis quando ficam mais satisfeitos. Assim, se as marcas não só satisfizerem os clientes, mas também lhes criarem prazer (que é um sentimento mais forte), o marketing experiencial é uma ferramenta imprescindível para fidelizar os clientes.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo permite concluir que o marketing experiencial é baseado nas emoções vividas pelo consumidor no momento da compra, nomeadamente nos diferentes tipos de experiência como o perceber, o sentir, o pensar, o agir e o relacionar-se. As decisões emotivas são muito importantes e as empresas devem comunicar de forma eficaz com os clientes, a fim de construir um sistema de informação de marketing composto, também, pelas experiências do cliente. A empresa fica, assim, numa posição de vantagem em relação àquelas que utilizam as ferramentas do marketing tradicional.

Os consumidores pretendem, então, produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos, que mexam com as emoções, com a cabeça, e que sejam incorporados no seu estilo de vida. Sempre quiseram, querem e continuarão a querer obter experiências (Holbrook, 2000) e “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo” (Schmitt, 2000, p. 74). Neste sentido, a experiência é orientada ao processo, focando também em todos os eventos e atividades que fazem parte do processo de compra (Schmitt, 2003).

Cada turista faz uma avaliação pessoal da sua experiência e o turismo experiencial é igualmente importante para o sucesso das empresas, uma vez que acompanha o turista desde a sua chegada até à partida de um determinado destino. A lealdade e fidelização interligam-se e são fundamentais para o sucesso de uma empresa ou empreendimento. É fundamental proporcionar experiências que fiquem na memória dos consumidores já que são essas experiências que desencorajam a mudança.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés, A., Caetano, J., E Rasquilha, L. (2006). *Gestão de Experiência e Marketing* (2o ed.). Quimera Editores, Lda.
- Crowther, Philip (2010). Marketing space: a conceptual framework for marketing events. *The Marketing Review*, 10(4), 369-383.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2), 10-26.
- Eccles, G. (2005) Marketing experiencial - um possível veículo de comunicação. *Jornal Semanário Económico*, 14 de Outubro de 2005.
- Freitas, L. (2012). *O impacto do marketing experiencial na fidelidade dos consumidores – a marca Nespresso*. Tese de Mestrado em Marketing, pelo IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing.
- Garcia, F. C. (2016). *Identidade e imagem de marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. Tese de Mestrado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU).
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4- 11.
- Gopalan, R., & Narayan, B. (2010). Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. *Socio-Economic Planning Sciences*, 13.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jensen, R. (2005). Sell me a story, *The Journal of Europe's Centre for Business Leaders*, September - November 2005.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*, 12ª Edição, Livraria Almedina.
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.
- Kishka, J. (2003). How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine*, Julho/Agosto.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall/Pearson Education International.
- Lasalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Manhas, P. S., & Tukamushaba, E. K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.
- Melo, A. (2006). *Gestão de Experiência do Consumidor*, Outubro, 2006.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 15.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 43-52.
- Oliveira, C. M. (2005). Profissionais debatem Experience Marketing, *Jornal de Negócios*, 10 de Novembro, 30-31.
- Oliveira, D. R. (2018). *A relação entre o marketing experiencial e determinantes da lealdade do consumidor no mercado bancário*. Tese de Mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão.

- Park, Y., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring web site quality for online travel agencies. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.
- Pratas, C. (2014). *Determinantes do Marketing Experiencial Uma análise do City Breaks em Lisboa*. Tese de Dissertação de Mestrado em Marketing, do Instituto Superior de Gestão.
- Prentice, R. C. (2004). *Tourist Motivation and Typologies*. A Companion to Tourism. Oxford: Pergamon.
- Richards, G. (2001). *The Experience Industry and the Creation of Attractions*. Cultural Attractions and European Tourism, Oxfordshire, UK: CABI Publishing.
- Santos, A. (2013). *O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experimental Marketing*, The Free Press, Nova Iorque.
- Schmitt, B. H. (2007). *Big Think Strategy: How to Leverage Bold Ideas and Leave Small Thinking Behind*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experimental*. São Paulo: Nobel, 2000.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. London: Prentice Hall.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). *Loyalty : From Single-Stage Loyalty to FourStage Loyalty*, (6), 48–51.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
- Tung, V., Ritchie, L., & Kim, J. H. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.
- Vale, M. (2014). *A Importância da experiência no Turismo – O caso do Enoturismo na região do Douro*. Dissertação de mestrado em Marketing, da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.