

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO

**CLAUDIA DOS SANTOS FLORES**

**OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA  
DE FIDELIDADE SOBRE A LEALDADE À MARCA**

São Leopoldo

2008

CLAUDIA DOS SANTOS FLORES

OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA  
DE FIDELIDADE SOBRE A LEALDADE À MARCA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena

São Leopoldo

2008

CLAUDIA DOS SANTOS FLORES

**OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA  
DE FIDELIDADE SOBRE A LEALDADE À MARCA**

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 28 de Agosto de 2008

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Ivan Garrido – UNISINOS

---

Prof. Dr. Guilherme Liberali Neto – UNISINOS

---

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel – PUC

**Prof. Dr. Cláudio Damacena (Orientador)**

**VISTO E PERMITIDA A IMPRESSÃO**

São Leopoldo,

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva

Coordenador Executivo PPG em Administração

*À minha mãe e à minha irmã que sempre me apoiaram e me incentivaram.*

## AGRADECIMENTOS

À Deus, por me dar força e fé nos momentos difíceis.

Ao meu pai (in *memorian*), que me ensinou alguns valores que possuo hoje e que me ensinou que tudo tem a sua hora certa para acontecer.

Aos meus queridos amigos Paulo Oliveira, Tatiana Ghedine e, em especial, Cristiane Pedron. Mestres e futuros doutores que me incentivaram a entrar neste mundo e que, mesmo de longe, sempre me apoiaram e me deram dicas. Isso mostra que a distância nunca foi problema para os InfoUnis. Aos demais amigos a quem tenho carinho, InfoUnis (Letícia, Rita, Marcírio, Everton, Gustavo...) ou não, Fabi, Marcelo, Michele, Marô e Bel que, compreenderam as minhas ausências.

Aos colegas do mestrado Rosana Thomé, Ana Fernandez, Edgar Reyes, Nereida Viana (e à Duda) e João B. pelo carinho e pela amizade. À Claudia Ramos pelo carinho, amizade e pela parceria que irá continuar após o mestrado (agora com mais tempo). Em especial a um colega que acabou se tornando um dos meus melhores amigos, Eduardo Bastos. Durante o mestrado, ele foi colega, parceiro, amigo, professor e um porto-seguro, em alguns momentos que precisei. Nossas inúmeras conversas sobre os mais variados temas (os projetos, a academia, as pessoas, os sonhos, a vida,...) me fizeram voltar a questionar as coisas. Isso é bom! Obrigada pela paciência nos ensinamentos de matemática e estatística, pela troca de idéias, pela amizade e carinho. Nossa parceria não termina com o mestrado. Ainda existem muitas idéias para discutirmos.

Ao meu orientador, Professor Dr. Cláudio Damacena, pelo auxílio e pelos ensinamentos, dentro e fora do mestrado. A frase dita no início do mestrado serviu para outras dimensões da minha vida: “paciência e persistência”.

À Ana Zilles, que, sempre nos auxiliou com muita alegria e simpatia.

À minha ex-psicóloga Lúcia Scalabrini, que me deu a base para que eu pudesse seguir em frente sozinha.

À professora Izabel Santos, pela parceria e pelas dicas no final do projeto.

Ao pessoal com quem eu trabalhei, antes e durante o mestrado, e que se disponibilizou a responder às minhas entrevistas: Johny Trevisan, Marguit Mueller e Paulo Fleischer (ISBRE), Daniel Klafke, Renan Koeche, Jonatas Bloss, Rodrigo Senger e Rose Stürmer (GAMA).

Termino os agradecimentos com uma frase de Mário Quintana que possui um significado especial.

*“Com o tempo você vai aprendendo que o segredo é não correr atrás das borboletas, mas cuidar do jardim para que elas venham até você.”*

*“Ninguém pode construir em teu lugar as pontes que precisarás passar para atravessar o rio da vida – ninguém, exceto tu, só tu.*

*Existem, por certo, atalhos sem números, e pontes, e semideuses que se oferecerão para levar-te além do rio; mas isto te custaria a tua própria pessoa; tu te hipotecarias e te perderias.*

*Existe no mundo um único caminho por onde só tu podes passar.*

*Onde leva? Não perguntes, segue-o.”*

*Nietzsche*

## RESUMO

O aumento da concorrência faz com que as empresas se preocupem cada vez com a retenção de seus clientes. Um programa de fidelidade é uma das inúmeras estratégias utilizadas para envolver o cliente e buscar a lealdade à marca. Porém, algumas empresas ainda resistem na aplicação deste tipo de estratégia por terem dúvidas quanto aos resultados obtidos. O cliente percebe o valor de um programa de fidelidade? Um cliente compra um determinado produto ou serviço devido às vantagens que o programa de fidelidade lhe proporciona ou devido à sua lealdade à marca? Questões como estas foram analisadas nesse estudo para tentar compreender se os programas de fidelidade podem auxiliar na construção e manutenção da lealdade à marca. Para isso, foi realizado um quase-experimento, através de uma *survey* eletrônica com 243 consumidores de diversos estados brasileiros. O estudo analisou, através de um modelo conceitual proposto, três relações entre os diferentes construtos do modelo. A primeira relação analisou os efeitos dos esquemas de recompensa (tipos de recompensa e prazos de resgate) sobre a percepção de valor de um programa de fidelidade. A segunda analisou a relação, de forma direta e indireta, entre a percepção de valor e a lealdade à marca. A terceira relação verificou a influência da satisfação na lealdade à marca. Os resultados obtidos foram insatisfatórios na comprovação do modelo proposto. Uma das hipóteses para a obtenção de tais resultados é que os prêmios podem não ter tido relevância para os respondentes, que esperavam prêmios com um valor aspiracional maior. Além disso, os consumidores com baixo nível de envolvimento apresentaram uma relação maior entre a percepção de valor e a lealdade à marca do que os consumidores com alto nível de envolvimento. Esse fato é contrário à teoria estabelecida que mostra o alto envolvimento como uma relação maior. Os resultados obtidos permitiram analisar os efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade sobre a lealdade à marca e os mecanismos pelos quais os programas de fidelidade operam. Do ponto de vista gerencial, esse estudo demonstrou que as empresas devem estimular um maior envolvimento do cliente com a sua marca. Além disso, o estudo demonstrou que clientes que possuem um nível de envolvimento baixo podem ser mais leais do que os que possuem um maior nível de envolvimento, o que sinaliza que as empresas devem valorizar clientes desse tipo.

**Palavras-chave:** Lealdade à Marca. Programas de Fidelidade. Percepção de Valor. Envolvimento. Satisfação.

## ABSTRACT

The increase of competition make that companies worry about keep yours customers. A loyalty program is one of several strategies used to involve the customer and to search the brand loyalty. But, some companies still to hold on to apply this kind of strategy because they have doubts about the results got. The customer perceives the value of a loyalty program? The customer buy a certain product or service because the advantages that the loyalty program give to him or because he is loyal to the brand? Questions like this were analyzed in this study to try to understand if loyalty programs can to help to build and maintenance to the brand loyalty. It was carry out a quasi-experiment, through an electronic survey with 243 brazilian consumers from the several states of country. The study examined, through a conceptual model proposed, three relations between different constructs. The first relation analyzed the effects of reward schemes (types of rewards and timing of rewards) on the perception of value of a program of loyalty. The second analyzed the relationship, so direct and indirect between the perception of value and brand loyalty. The third relation verified the satisfaction influence on brand loyalty. The got results were unsatisfactory proving the proposed model. One of the hypotheses to get those results is that the prizes may not have relevance to the respondents, who expected prizes with a value greater aspiracional. Besides, consumers with low level of involvement presented a bigger relation between value perception and brand loyalty than high involvement. Different to theory that shows the high involvement as a bigger relation. The got results allowed to analyze the effects of value perception of loyalty program on brand loyalty and the mechanisms that the loyalty program work. From the management viewpoint, this study showed that companies must to stimulate a bigger involvement from customer with their brand. Besides, this study showed that customers that have a lower level of involvement can to be more loyal than customer that have a bigger level of involvement, what shows that companies shall use the kind of customer.

**Keyword:** Brand Loyalty. Loyalty Programs. Value Perception. Involvement. Satisfaction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Condicionamento Clássico no Contexto de Marcas.....	28
Figura 2: Modelo Conceitual Proposto .....	59
Figura 3: Modelo Estrutural .....	99
Figura 4: Modelo de Mensuração do Novo Construto.....	103
Figura 5: Modelo Estrutural Alternativo 1.....	106
Figura 6: Modelo Estrutural Alternativo 2.....	106
Figura 7: Modelo de Análise da Hipótese $H_6$ (Alto Envolvimento).....	109
Figura 8: Modelo de Análise das Hipóteses $H_5$ e $H_7$ (Baixo Envolvimento).....	110

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Síntese dos Níveis de Lealdade.....	32
Quadro 2: Tipos de Programas de Fidelidade .....	45
Quadro 3: Síntese das Proposições Geradas sob Condição de Baixo e Alto Envolvimento .....	53
Quadro 4: Síntese das Categorias de Serviços Analisadas pelos Estudos sobre Programas de Fidelidade .....	67
Quadro 5: Itens da Escala de Lealdade à Marca.....	73
Quadro 6: Tipos de Recompensas e Prazos de Resgate.....	75
Quadro 7: Síntese da Operacionalização das Variáveis.....	77
Quadro 8: Síntese dos Resultados da Verificação das Hipóteses.....	111

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização da Amostra (Sexo) .....	91
Tabela 2: Caracterização da Amostra (Faixa Etária) .....	91
Tabela 3: Caracterização da Amostra (Escolaridade) .....	92
Tabela 4: Caracterização da Amostra (Renda Familiar) .....	93
Tabela 5: Caracterização da Amostra (Cenários) .....	93
Tabela 6: Caracterização da Amostra (Tipo de Recompensa) .....	94
Tabela 7: Caracterização da Amostra (Prazo de Resgate) .....	94
Tabela 8: Caracterização da Amostra (Marcas Escolhidas) .....	95
Tabela 9: Confiabilidade dos Modelos de Mensuração .....	97
Tabela 10: Cargas Fatoriais, Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Modelos de Mensuração .....	97
Tabela 11: Validade Discriminante .....	98
Tabela 12: Cargas Fatoriais Padronizadas e Variâncias Estimadas do Modelo Estrutural .....	100
Tabela 13: Matriz de Correlação .....	100
Tabela 14: Cargas Fatoriais, Confiabilidade Composta e Variância Extraída do Novo Construto .....	104
Tabela 15: Validade Discriminante para o Novo Construto .....	104
Tabela 16: Índice de Adequação dos Modelos Alternativos .....	105
Tabela 17: Índices de Adequação das Subamostras .....	107
Tabela 18: Síntese dos Resultados para as Hipóteses Referentes ao Tipo de Recompensa.....	108
Tabela 19: Síntese dos Resultados para as Hipóteses Referentes ao Prazo de Resgate .....	109

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	18
1.2 OBJETIVOS .....	21
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>21</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	21
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....	23
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>24</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	24
<b>2.1.1 Teoria da Aprendizagem.....</b>	<b>26</b>
2.1.1.1 Teoria da Aprendizagem Comportamental.....	27
2.1.1.2 Teoria da Aprendizagem Cognitiva .....	29
2.2 LEALDADE .....	30
<b>2.2.1 Fases da Lealdade .....</b>	<b>33</b>
<b>2.2.2 Dimensões da Lealdade.....</b>	<b>35</b>
<b>2.2.3 Atributos Antecedentes da Lealdade.....</b>	<b>37</b>
2.3 PROGRAMA DE FIDELIDADE.....	40
<b>2.3.1 Esquemas de Recompensa .....</b>	<b>42</b>
2.3.1.1 Tipos de Recompensa.....	43
2.3.1.2 Prazo de Resgate .....	43
<b>2.3.2 Tipos de Programas de Fidelidade .....</b>	<b>44</b>
<b>2.3.3 Comunidades de Marca .....</b>	<b>48</b>
2.4 PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE .....	49
2.5 ENVOLVIMENTO.....	52
2.6 SATISFAÇÃO.....	55
<b>2.6.1 Satisfação e Lealdade .....</b>	<b>57</b>
<b>3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA .....</b>	<b>59</b>
3.1 OS EFEITOS DOS ESQUEMAS DE RECOMPENSA NA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE .....	60
3.2 OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE NA LEALDADE À MARCA.....	61
3.3 OS EFEITOS DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE À MARCA. ....	62
<b>4 MÉTODO.....</b>	<b>64</b>
4.1 QUASE-EXPERIMENTO .....	64
4.2 PROCEDIMENTOS PRELIMINARES .....	66
<b>4.2.1 Seleção das Categorias de Serviços.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.2 Definição dos Tipos de Recompensa e Prazos de Resgate .....</b>	<b>70</b>
4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	71
<b>4.3.1 Variáveis Dependentes .....</b>	<b>72</b>
4.3.1.1 Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade .....	72
4.3.1.2 Lealdade ao Programa .....	72

4.3.1.3 Lealdade à Marca .....	73
<b>4.3.2 Variáveis Independentes .....</b>	<b>73</b>
4.3.2.1 Tipos de Recompensa e Prazo de Resgate.....	74
4.3.2.2 Satisfação .....	75
<b>4.3.3 Variável Moderadora .....</b>	<b>76</b>
4.3.3.1 Envolvimento .....	76
4.4 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS... 77	
<b>4.4.1 Elaboração do Questionário .....</b>	<b>78</b>
4.4.1.1 Definição da Ordem das Questões na Estrutura do Questionário.....	78
4.4.1.2 Tradução e Adaptação das Escalas Originais .....	78
<b>4.4.2 Construção da Página de Pesquisa .....</b>	<b>79</b>
<b>4.4.3 Pré-Teste e Reajustes .....</b>	<b>81</b>
4.5 PARTICIPANTES DA PESQUISA .....	81
4.6 COLETA DE DADOS .....	82
4.7 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS .....	83
<b>4.7.1 Transformação dos Dados .....</b>	<b>84</b>
<b>4.7.2 Eliminação de <i>Outliers</i> .....</b>	<b>84</b>
<b>4.7.3 Pressupostos de Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade .....</b>	<b>85</b>
<b>4.7.4 Multicolinearidade .....</b>	<b>86</b>
4.8 ANÁLISE DOS DADOS .....	86
<b>5 ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>90</b>
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	90
<b>5.1.1 Sexo 90</b>	
<b>5.1.2 Faixa Etária .....</b>	<b>91</b>
<b>5.1.3 Escolaridade .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1.4 Renda Familiar.....</b>	<b>92</b>
<b>5.1.5 Cenários.....</b>	<b>93</b>
<b>5.1.6 Tipo de Recompensa .....</b>	<b>94</b>
<b>5.1.7 Prazo de Resgate .....</b>	<b>94</b>
<b>5.1.8 Marcas Escolhidas.....</b>	<b>95</b>
5.2 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS..... 95	
<b>5.2.1 Unidimensionalidade.....</b>	<b>96</b>
<b>5.2.2 Confiabilidade .....</b>	<b>96</b>
<b>5.2.3 Validade Convergente.....</b>	<b>97</b>
<b>5.2.4 Validade Discriminante.....</b>	<b>98</b>
<b>5.2.5 Modelo Estrutural.....</b>	<b>99</b>
<b>5.2.6 Discussão dos Resultados .....</b>	<b>101</b>
<b>5.2.7 Modelos Alternativos .....</b>	<b>102</b>
5.2.7.1 Análises para a Criação de um Novo Construto .....	103
5.2.7.2 Avaliação dos Modelos Estruturais Alternativos.....	105
5.3 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES..... 106	
<b>5.3.1 Índices de Adequação do Modelo Estrutural .....</b>	<b>107</b>
<b>5.3.2 Os Efeitos dos Esquemas de Recompensa na Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade .....</b>	<b>107</b>
<b>5.3.3 Os Efeitos da Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade na Lealdade à Marca .....</b>	<b>109</b>
<b>5.3.4 Os Efeitos da Satisfação na Lealdade à Marca .....</b>	<b>110</b>
5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... 111	
<b>6 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....</b>	<b>114</b>

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS .....	117
6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	118
6.3 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	119
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>121</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO 1: ENTREVISTAS PARA SELEÇÃO DAS CATEGORIAS DE SERVIÇOS .....</b>	<b>134</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO 2: ENTREVISTAS (DEFINIÇÃO DO NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E DOS PRÊMIOS) .....</b>	<b>135</b>
<b>APÊNDICE C - CENÁRIOS UTILIZADOS.....</b>	<b>137</b>
<b>APÊNDICE D - CARTA-CONVITE .....</b>	<b>141</b>
<b>APÊNDICE E - E-MAIL DE LEMBRANÇA.....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE F - E-MAIL ENVIADO AOS RESPONDENTES DA PESQUISA: “RECEBIMENTO DO NÚMERO PARA CONCORRER AO PRÊMIO – PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA DE MESTRADO – UNISINOS” .....</b>	<b>143</b>
<b>APÊNDICE G - EXEMPLOS DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE IMPLEMENTADOS EM EMPRESAS BRASILEIRAS .....</b>	<b>144</b>
<b>APÊNDICE H - TELAS DO SITE DE PESQUISA .....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO A - ESCALAS ORIGINAIS.....</b>	<b>159</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No passado, as companhias utilizavam o conhecimento proveniente do cliente para conduzir suas ações administrativas de forma a conquistar a sua lealdade. Naquela época, as empresas conheciam o cliente pelo seu nome e sabiam as suas preferências. Este tipo de informação permitiu que as empresas diferenciasssem a sua marca, buscando assim a lealdade do cliente.

A lealdade do cliente tem sido alvo de muitos estudos no meio acadêmico (JACOBY, 1971; ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981; O'BRIEN; JONES, 1995; HALLOWELL, 1996; DOWLING; UNCLES, 1997; OLIVER, 1999; FREIRE, 2005; FULLERTON, 2005) e alvo de preocupação no meio empresarial. Após observarem que a satisfação, somente, não garantia a lucratividade, passaram a buscar novos conceitos que pudessem explicar a intenção de compra dos clientes, sendo a lealdade um dos conceitos encontrados nessa busca. Jacoby (1971) aprofundou-se nesse tema e estudou a lealdade à marca, objeto deste estudo. O autor a considera como um fenômeno relacional devido ao fato de que descreve o comportamento preferencial frente a alternativas, servindo como uma função de aceitação-rejeição, não apenas aceitando certas marcas, mas também rejeitando outras. Bennett e Rundle-Thiele (2005) argumentam que a lealdade à marca é uma questão-chave para alguns pesquisadores e para algumas empresas. Para os autores, durante a época de ouro da lealdade à marca (1915-1929), os clientes sentiam-se gratos pela melhoria na qualidade da marca oferecida. Atualmente, com a variedade de alternativas de produtos e serviços existentes, descobriu-se que o cliente pode até ser leal, mas não necessariamente apenas a uma marca (DOWLING; UNCLES, 1997).

Um programa de fidelidade é uma das inúmeras estratégias utilizadas pelas empresas para envolver o cliente e buscar a lealdade a sua marca. Kim, Shi e Srinivasan (2001) definem um programa de fidelidade como uma ferramenta promocional utilizada para desenvolver a lealdade do cliente e oferecer incentivos baseados em compras acumuladas de um determinado produto ou serviço. Também chamadas de programas de relacionamento, programas de recompensa ou programas de frequência, estratégias desse tipo estão sendo utilizadas em diversas categorias de serviços, como por exemplo, supermercados, postos de combustíveis, companhias aéreas, empresas de telecomunicações, lojas de vestuário, perfumarias e livrarias.

Rothschild e Gaidis (1981) revelaram que os esquemas de recompensa podem levar à lealdade quando o comportamento de resposta do consumidor (transação) receber um estímulo (presente). Os autores mencionam dois aspectos dos programas de fidelidade que tratam sobre isso: tipos de recompensa (direta ou indireta) e prazos de resgate (imediate ou posterior). Por exemplo, um cliente, ao comprar um produto ou contratar um serviço, se for membro de um programa de fidelidade, pode obter uma série de vantagens: descontos, brindes, acúmulo de pontos, entre outros (KEH; LEE, 2006). Esses benefícios podem ser resgatados de forma imediata ou posterior, dependendo da estratégia utilizada pelo programa ou da escolha do cliente.

Não se tem muito conhecimento sobre quais fatores o consumidor utiliza para avaliar um programa de fidelidade. Kivetz e Simonson (2002) estudaram qual o impacto do nível de esforço que o cliente deve atingir para conseguir uma recompensa, os tipos de recompensa preferidos e o que o faz decidir participar ou não do programa. Posteriormente, Jang e Matilla (2005) analisaram que um dos elementos que definem a preferência do consumidor é o esforço que ele terá que fazer para obter determinada recompensa.

Diversos programas de fidelidade demonstram uma limitada compreensão dos desejos e necessidades dos clientes (O'BRIEN; JONES, 1995). Para os autores, na perspectiva do cliente, existem cinco elementos que determinam o seu valor: valor em dinheiro, escolha de opções de resgate, valor aspiracional, relevância e conveniência. Dowling e Uncles (1997) adicionaram mais dois elementos psicológicos: benefícios de pertence ao programa e acúmulo de pontos. Os membros de um programa de fidelidade comunal são mais leais à empresa, mostrando uma forte conexão emocional com esta e, com isso, possuem menos predisposição para trocar pela concorrência. Enquanto os membros de programas não comunais são mais leais ao programa (ROSENBAUM; OSTROM. KUNTZE, 2005).

Porém, independente da sua classificação, o cliente pode perceber o valor e essa percepção pode influenciar o seu nível de envolvimento com o produto ou serviço. Autores como Zaichkowsky (1985) acreditam que, quando o consumidor possui um envolvimento, comporta-se de uma forma diferente do que quando não possui. Para Freire (2005), se houver uma situação nova ou se o produto ou serviço despertar pouco interesse pessoal, pode haver um baixo nível de envolvimento. Se houver uma situação em que o consumidor já experimentou no passado ou se despertou o interesse pessoal deste, pode haver um alto nível de envolvimento. Anteriormente, Quester e Lim (2003) sugeriram que o alto envolvimento é uma pré-condição para a lealdade.

Muito popular nos Estados Unidos, no Brasil o uso de programas de fidelidade como estratégia de retenção de clientes é mais recente (KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003). Algumas empresas ainda resistem na aplicação desse tipo de estratégia porque ainda possuem dúvidas quanto aos resultados obtidos. O cliente percebe o valor de um programa de fidelidade? Esse tipo de estratégia pode gerar valor de marca? Um cliente compra um determinado produto ou serviço devido às vantagens que o programa de fidelidade lhe proporciona ou devido à sua lealdade à marca? Questões como essas serão analisadas neste estudo para tentar compreender se os programas de fidelidade podem auxiliar na construção e manutenção da lealdade à marca.

Este estudo procura investigar, a partir de um modelo conceitual, como os esquemas de recompensa podem influenciar a percepção de valor de um programa de fidelidade e os efeitos deste na lealdade à marca. Esta última relação é investigada de duas formas: direta e indireta (através da lealdade ao programa). Conforme comentado anteriormente, a percepção de valor pode variar de acordo com o nível de envolvimento do consumidor. Sendo assim, decidiu-se fazer estas análises utilizando-se o envolvimento como um moderador entre as relações. Adaptado do modelo desenvolvido por Yi e Jeon (2003), que estudaram os efeitos dos esquemas de recompensa sobre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a relação entre a percepção de valor e a lealdade à marca, esta pesquisa também propõe analisar a influência da satisfação sobre a lealdade à marca.

Para realizar estas análises foi utilizado um quase-experimento, através de uma *survey* eletrônica com consumidores de diversos estados brasileiros. Segundo Malhotra (2006), um quase-experimento é um tipo de experimento que difere deste pelo fato de não ter condições plenas de manipulação. A técnica utilizada para a análise dos dados foi a modelagem de equação estrutural (SEM – *Structural Equation Modeling*). Pilati e Laros (2007) argumentam que SEM é uma técnica utilizada por áreas do conhecimento que tenham necessidade de mensurar e testar modelos teóricos que exijam a análise de múltiplas relações simultâneas. Anteriormente, Tabachnick e Fidell (2001) já afirmavam que um quase-experimento pode ser examinado através de SEM devido à flexibilidade que esta técnica possui.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O relacionamento com os clientes no longo prazo é uma das principais vantagens competitivas a ser construída por uma empresa (GORDON, 1998). Em função disso, algumas companhias estão implementando ou avaliando estratégias de lealdade ou programas que cultivem um forte relacionamento com o cliente. Duffy (1998), através de entrevistas com alguns empresários sobre o que eles desejavam alcançar como objetivo de negócios, concluiu que eles buscam um forte e profundo relacionamento com os clientes.

A lealdade é um tema que desperta bastante interesse tanto na área acadêmica quanto na área empresarial. Compreender como se desenvolve, quais os atributos que formam a sua base e como a influenciam é motivo de estudo para vários autores (JOHNSON; LEGER, 1999; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004; KUMAR; SHAH, 2004). O interesse por esse tema começou a crescer quando o meio empresarial deu-se conta de que a satisfação do cliente não necessariamente pode gerar lealdade (OLIVER, 1999), ou seja, um cliente meramente satisfeito pode experimentar outras marcas desde que não haja custo de mudança.

Ao descobrir que apenas a satisfação não era capaz de manter um relacionamento, a academia começou a procurar explicações para a sua manutenção e para a retenção de clientes (FREIRE, 2005). Bolton, Kannan e Bramlett (2000) acreditam que uma pequena margem de clientes pode gerar muita venda para a companhia, fazendo com que seja utilizada a lei de Pareto, a qual afirma que 80% da receita é normalmente gerada por apenas 20% dos clientes. Mas estes 20% não são, necessariamente, clientes leais a uma marca exclusiva, ou seja, eles podem ser leais também a outras marcas (lealdade multimarcas ou lealdade polígama), fazendo com que o cliente mais rentável da companhia possa ser ao mesmo tempo o cliente mais rentável da concorrência.

Uncles, Dowling e Hammond (2003) argumentam que ao construir uma ligação forte entre os clientes atuais e a marca, espera-se manter a base de clientes. Devido a isso muitas empresas desenvolveram programas de fidelidade como forma de reter clientes. Os autores afirmam que um programa de fidelidade deve ter um impacto na lealdade do cliente em um mercado de repetição de compras, no qual a competição de marcas, de produtos e serviços, é direta. Para Stauss, Schmidt e Schoeler (2005), essa estratégia é utilizada para encorajar a lealdade do cliente, garantindo benefícios, de acordo com o volume de vendas que ele pode

gerar. Companhias aéreas, hotéis, bancos, supermercados e postos de combustíveis são exemplos de empresas que decidiram implantar esse tipo de estratégia.

Anterior a isso, Dowling e Uncles (1997) já argumentavam que os clientes leais são menos sensíveis ao preço, gastam mais com a empresa e passam recomendações positivas sobre sua marca ou fornecedor favorito. Para os autores, a razão principal para lançar um programa de fidelidade é defensiva. Muitas empresas criam programas de fidelidade para antecipar a concorrência ou responder a algum programa já existente no mercado. Eles sugerem que os programas de fidelidade podem neutralizar a estratégia da empresa concorrente e ampliar a disponibilidade do produto ou serviço. Pode valer à pena se utilizar essa estratégia para melhorar diretamente a proposição de valor do produto ou serviço, mas pode ser um erro se a empresa apenas lança essa estratégia com a intenção de compra frequente.

Os programas de fidelidade são desenvolvidos por uma série de razões, como por exemplo, gerar informações ou manipular o comportamento do consumidor. Porém, a decisão de estabelecer um programa de fidelidade é feita a partir do conceito de que é mais caro obter um cliente novo do que manter um já existente. Em alguns casos, estabelecer esse tipo de estratégia pode ser uma reação competitiva (O'MALLEY, 1998).

Oliver (1999) considera que o sucesso dos programas de fidelidade demonstra excesso de fraqueza nos efeitos de lealdade, embora alguns tenham demonstrado retorno substancial. Por isso, para que a estratégia funcione de forma correta, o autor argumenta que é preciso que as empresas analisem o nível de envolvimento do indivíduo. Segundo Freire (2005), esse nível pode variar dependendo da relação entre os valores do indivíduo e o objeto ou entre a experiência prévia do indivíduo e as necessidades genéricas da situação.

Esse tipo de estratégia deve ser visto pelo cliente como mais do que um simples programa de pontos. Deve ser visto como um programa de qualidade, que vale a pena participar. Assim, será possível criar uma lealdade sustentável em longo prazo (O'MALLEY, 1998). Johnson e Leger (1999) argumentam que para que se possa obter um retorno positivo com um programa de fidelidade, deve-se selecionar o público-alvo, proporcionar valor adicional e estimular o relacionamento contínuo.

Anteriormente, O'Brien e Jones (1995) já argumentavam que nem sempre os programas de fidelidade são compreendidos e aplicados da forma correta. Algumas empresas tratam ações deste tipo como promoções de curto prazo ou os criam apenas para obter e

armazenar informações sobre o cliente. Essa falta de compreensão sobre o seu funcionamento, por parte das empresas, pode fazer com que a percepção de valor que o cliente possui dessa estratégia mude, trazendo efeitos negativos para os programas e gerando um clima de insatisfação e frustração sobre estes (STAUSS; SCHMIDT; SCHOELER, 2005).

As ações da empresa devem estar alinhadas às necessidades dos clientes de forma com que estes percebam que houve um valor no fornecimento das informações e fazendo com que eles queiram continuar participando desse relacionamento. Isso pode fazer com que eles se tornem colaboradores, tendo um papel ativo na relação e fazendo com que quanto mais ele se envolvam com companhia, mais ele poderão se tornar leais à marca. Esse envolvimento pode trazer vários benefícios para os clientes (acesso a informações de melhor qualidade, facilidade de comunicação com a empresa e eliminação de dados redundantes) e, por consequência, trazer benefícios para a empresa.

Dois exemplos de programas de fidelidade, de setores distintos, mostram a sua eficácia. O programa de milhagem AAdvantage, da América Airlines, criado há mais de 25 anos, possui 50 milhões de membros, sendo considerado, segundo o vice-presidente da empresa, “o maior programa de fidelidade do mundo em qualquer negócio, com mais de 1.500 companhias afiliadas” (CIOFFI, 2007a). No Brasil, o programa de relacionamento da rede de revestimento cerâmico Portobello Shop é responsável por 58% do seu faturamento, alavancando as vendas, em 2005, em mais de R\$ 71 milhões (CIOFFI, 2007b).

Pouco se sabe sobre a relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Yi e Jeon (2003), em seu estudo, verificaram que pode ocorrer uma relação direta ou indireta entre esses dois construtos. Além disso, analisaram que o nível de envolvimento pode moderar essa relação.

Sendo assim, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: **“Quais são os efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade<sup>1</sup> na lealdade à marca?”**.

A partir do delineamento da questão de pesquisa, serão apresentados o objetivo geral, seus objetivos específicos, a sua justificativa e a delimitação desse estudo.

---

<sup>1</sup> Este estudo irá tratar a percepção de valor de um programa de fidelidade como a percepção de valor do consumidor sobre o programa de fidelidade.

## 1.2 OBJETIVOS

Considerando o contexto apresentado até o momento, o estudo pretende atingir os seguintes objetivos.

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade sobre a lealdade à marca.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o efeito moderador da variável envolvimento na relação entre os esquemas de recompensa<sup>2</sup> e a percepção de valor de um programa de fidelidade;
- Analisar o efeito moderador da variável envolvimento na relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca;
- Examinar os efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade, de forma direta e indireta, na lealdade à marca;
- Mensurar os efeitos da satisfação sobre a lealdade à marca.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Para determinar a eficácia em longo prazo de um programa de fidelidade, uma empresa deve medir a influência do programa sobre o comportamento de recompra do cliente. Bolton, Kannan e Bramlett (2000) desenvolveram um modelo de influência de um programa

---

<sup>2</sup> Yi e Jeon (2003), baseado em alguns autores (ROTHSCHILD; GAIDS, 1981; DOWLING; UNCLES, 1997), definiram os esquemas de recompensa em dois aspectos: tipo de recompensa e prazo de resgate.

de fidelidade na decisão de recompra e no nível de uso do cliente. Os autores afirmam que uma razão para os membros de um programa de fidelidade não se importarem com experiências negativas da empresa seria devido ao fato de eles perceberem o valor do programa.

Yi e Jeon (2003) argumentam que a intenção de muitas companhias é a criação de um relacionamento com os clientes que possa gerar lealdade através da utilização de um programa de fidelidade. Quando essa estratégia é compreendida de forma correta, a empresa precisa analisar o nível de envolvimento do cliente. Segundo os autores, sob condições de alto envolvimento, um programa de fidelidade pode influenciar a lealdade à marca. Mas, mesmo os clientes que possuem um baixo nível de envolvimento, podem querer um relacionamento de longo prazo com a empresa. Embora muitos pesquisadores tratem, teoricamente, sobre a relação dos programas de fidelidade na construção da lealdade (O'BRIEN; JONES, 1995; DOWLING; UNCLES, 1997; O'MALLEY, 1998; WHYTE, 2004), há poucos estudos empíricos que investigam os efeitos de um programa de fidelidade sobre a lealdade à marca (YI; JEON, 2003). Poucos estudos, também, foram feitos sobre a relação do envolvimento como moderador entre os programas de fidelidade e a lealdade à marca, embora seja um assunto que possa interessar tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial.

Outro motivo que justificaria esse estudo seria que, embora o envolvimento não seja muito pesquisado na área de serviços, esse construto possui uma função importante nessa área (VARKI; WONG, 2003). Os autores acreditam que é necessário envolvimento para que haja uma interação entre o cliente e o fornecedor de serviços. Esse construto trabalha com a disponibilidade do consumidor em manter um relacionamento de longo prazo com o fornecedor.

Pouquíssimos, também, são os estudos empíricos que tratam sobre os mecanismos com os quais os programas de fidelidade operam, assim como estudos que investigam a percepção de valor do cliente sobre um programa de fidelidade. Esse tipo de estudo poderia responder a algumas dúvidas das empresas. Os programas de fidelidade podem auxiliar na construção e manutenção da lealdade à marca? O fato de os clientes perceberem valor no programa de fidelidade influencia na sua lealdade ao programa ou na lealdade à marca? A satisfação pode influenciar positivamente na lealdade à marca? Respostas a essas questões auxiliariam a empresa a definir melhor a sua estratégia, analisando o melhor momento para implantá-la.

Sendo assim, essa pesquisa pretende comprovar se o uso desse tipo de estratégia pode ser uma das formas de manter relacionamento em longo prazo com os clientes, gerando lealdade à marca.

#### 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo não pretende definir estratégias de programas de fidelidade que possam gerar resultados positivos para as empresas e sim analisar se um programa de fidelidade pode gerar algum impacto sobre a lealdade à marca. O estudo parte, inicialmente, de um modelo proposto por Yi e Jeon (2003), que analisaram, entre outras questões, se o envolvimento pode moderar a relação (direta ou indireta) entre a percepção de valor de um consumidor sobre o programa de fidelidade, a lealdade ao programa e a lealdade à marca.

Em relação aos esquemas de recompensa, serão abordados apenas dois aspectos dos programas de fidelidade: tipo de recompensa e prazo de resgate. Esses esquemas foram baseados nos estudos de Dowling e Uncles (1997) que classificaram os tipos de recompensa<sup>3</sup> em duas categorias: direta e indireta. O prazo de resgate<sup>4</sup> também é classificado em duas categorias: imediato e posterior<sup>5</sup>. Após definir os tipos de recompensa e os prazos de resgate, foram criados cenários e testados, através de um experimento, para manipular e analisar os efeitos desses esquemas de recompensa sobre a percepção de valor de um programa de fidelidade e esse sobre a lealdade à marca.

Embora a pesquisa seja realizada através da Internet, o estudo limitou-se apenas analisar consumidores no cenário nacional. Considerando o tipo de amostragem utilizado, não probabilístico, os resultados não podem ser generalizados para todos os consumidores brasileiros, mas permite entender o comportamento do consumidor, de acordo com as respostas obtidas, e verificar se o programa de fidelidade pode construir e manter a lealdade à marca, de forma direta ou indireta.

---

<sup>3</sup> A recompensa direta é aquela em que suporta a proposição de valor de um produto enquanto a recompensa indireta se refere a um incentivo.

<sup>4</sup> O resgate imediato pode ser visto como uma recompensa resgatada no momento da compra enquanto o posterior pode ser visto como uma recompensa resgatada a cada 'n' compras, por exemplo.

<sup>5</sup> Diversos autores (YI; JEON, 2003; KEH; LEE, 2006) utilizam o termo *delay* para uma recompensa resgatada em longo prazo. Neste estudo, o termo "*delay*" será traduzido como "posterior".

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo serão abordados alguns conceitos fundamentais para esse projeto de pesquisa. O foco desse estudo está direcionado para a relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Inicialmente será apresentado um breve conceito sobre comportamento do consumidor, visto que a lealdade é baseada em atitudes e comportamentos do consumidor. A seguir serão apresentados alguns conceitos de lealdade, suas fases, dimensões e atributos antecedentes. Logo após, serão apresentados os conceitos sobre programas de fidelidade, percepção de valor de um programa de fidelidade, envolvimento, variável que será utilizada como moderadora entre a maioria dos construtos, e satisfação, construto que será analisado apenas em relação à lealdade à marca.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se que não existem duas pessoas iguais. Os indivíduos possuem inúmeras diferenças, como personalidades, motivações, atitudes, conhecimentos, entre outras. O consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas em relação a produtos, pessoas e tudo o que diz respeito a sua própria vida. Ele possui motivações para a busca de determinadas ambições, conquista de determinados espaços e para a sua realização pessoal. Por viver em uma sociedade, ele acaba se submetendo a certas circunstâncias e pressões que irão influenciar o seu comportamento (NEVES, 2007).

O estudo do comportamento do consumidor trata sobre como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em determinados itens de consumo. Com isso, procura-se analisar onde e como o consumidor compra, o que o motiva e com que frequência (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Com isso, os autores definiram os seguintes estágios de um processo decisório:

1. Reconhecimento da necessidade: percepção da diferença entre a situação real (estado atual do consumidor) e a situação desejada (estado em que o consumidor deseja estar). Quando essa diferença alcança um certo nível ou a ultrapassa (se ela for suficientemente importante), é reconhecida uma necessidade, o que pode despertar o processo decisório;
2. Busca de informação: após reconhecer a necessidade, o consumidor busca informações sobre o produto (ou serviço) para satisfazê-la. A busca pode ser de natureza interna (conhecimento armazenado na memória) ou de natureza externa (aquisição de informações adicionais do mercado);
3. Avaliação de alternativa pré-compra: esse estágio depende do processo particular que o consumidor segue ao tomar suas decisões de compra. Quando a decisão é de natureza habitual, o consumidor simplesmente precisa formar a intenção de recomprar o mesmo produto que já havia comprado anteriormente. Em alguns casos, a avaliação pode ser mais complexa, fazendo com que o consumidor determine os critérios de avaliação (dimensões ou atributos particulares) e as alternativas de escolha. Após isso, ele deve avaliar o desempenho das alternativas escolhidas e aplicar uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular;
4. Compra: nesse estágio, o consumidor discute questões como se irá comprar ou não determinado item, quando comprar e onde comprar. O consumidor, ao chegar aqui, pode cair em uma das três categorias definidas pelos autores: (1) compra totalmente planejada – o produto e a marca são escolhidos com antecedência; (2) compra parcialmente planejada – existe uma intenção de compra de um determinado produto, mas a escolha da marca é adiada até o momento da compra; (3) compra não-planejada – o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda;
5. Consumo: após a compra, a decisão do consumidor é com o uso da alternativa comprada, ou seja, ele irá definir quando, onde e como irá consumi-lo. Esse consumo pode ser realizado ou abortado por influência de fatores situacionais não-previstos como, por exemplo, uma demissão, uma discordância entre membros da família sobre a decisão tomada ou uma nova informação que sugere que a alternativa escolhida não era a adequada;

6. Avaliação de alternativa pós-compra: estágio que avalia se a experiência de consumo produziu satisfação. A avaliação pode assumir duas formas: satisfação ou insatisfação do consumidor. Caso as suas expectativas sejam alcançadas, resultará em satisfação. Caso não sejam atendidas, deixando a desejar de maneira significativa, resultará em insatisfação;
7. Despojamento: último estágio do modelo de processo decisório do consumidor, desenvolvido pelos autores. O consumidor deve decidir como se descartar do que foi consumido (ou não).

Os autores afirmam ainda que o processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado e modelado por diversos fatores e determinantes, caindo em três categorias: (1) diferenças individuais – recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida; (2) influências ambientais – cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; e (3) processos psicológicos – informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento.

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa um pouco complexa, pois nem os próprios consumidores conseguem descrever o que os fazem comprar uma determinada marca de produto ou serviço em detrimento de outra (PIRES et al., 2007). Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido, pois as preferências, valores, crenças e hábitos que influenciam as decisões de compras são resultados da aprendizagem anterior. A seguir será apresentado um breve conceito sobre a teoria da aprendizagem<sup>6</sup>.

### **2.1.1 Teoria da Aprendizagem**

Schiffman e Kanuk (1997) definem aprendizagem como o processo no qual o indivíduo adquire conhecimento de consumo e de compra e experiência, aplicando-o para comportamentos futuros. Para eles, há certos elementos básicos que precisam estar presentes para que a aprendizagem ocorra: (1) motivação - baseado em metas e necessidades, serve como um estímulo para a aprendizagem. (2) sinal - estímulo que direciona as ações do consumidor, sugerindo uma forma específica de satisfazer as suas expectativas; (3) resposta -

---

<sup>6</sup> Este item será mencionado dentro do conceito de Programa de Fidelidade (ver item 2.3).

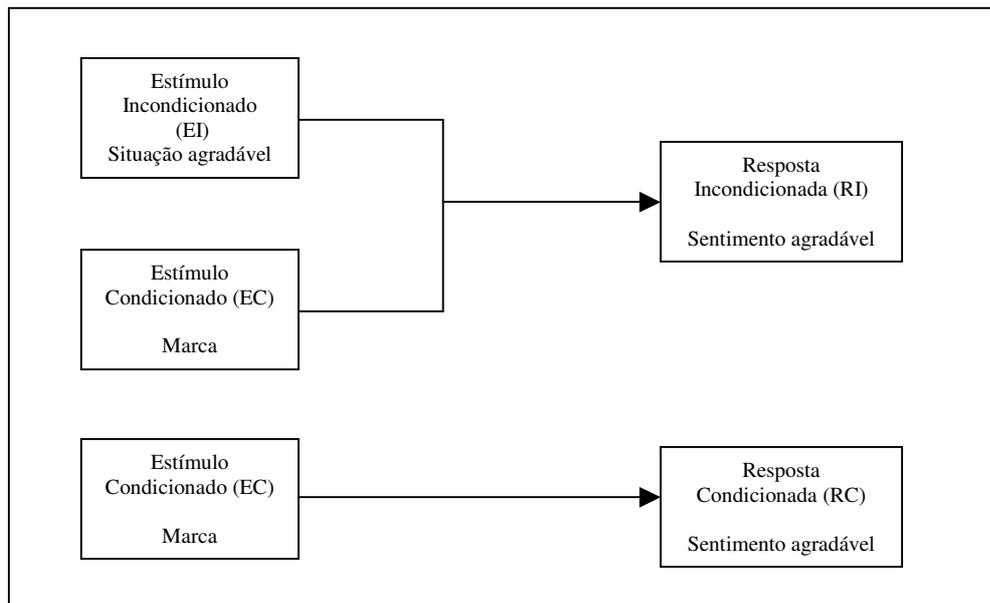
baseado no comportamento do indivíduo quando esse reage a um impulso ou a um sinal, faz com que a aprendizagem ocorra quando a resposta não é declarada; e (4) reforço - esse elemento aumenta a probabilidade de que uma resposta específica irá ocorrer no futuro como resultado de um sinal ou estímulo particular. Os autores afirmam que o grau de relevância (envolvimento) pode determinar o nível de motivação do consumidor na busca de informações sobre o produto ou serviço.

Existem duas abordagens de aprendizagem que valem a pena serem mencionadas nesse estudo: abordagem comportamental, que estuda os comportamentos observáveis do indivíduo, e a abordagem cognitiva, que estuda os processos mentais que determinam como as pessoas aprendem a informação. A seguir será apresentado um breve conceito dessas duas abordagens.

#### 2.1.1.1 Teoria da Aprendizagem Comportamental

Conhecida também como teoria do estímulo-resposta, por basear-se na premissa de que a aprendizagem ocorre quando há uma resposta observável em um estímulo externo, ou seja, o consumidor seleciona um estímulo no ambiente e observa o comportamento que resulta disso (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Existem duas teorias comportamentais que são bastante relevantes. A primeira delas, denominada condicionamento clássico, relaciona os organismos (humano e animal) como entidades passivas que ensinariam certos comportamentos como repetição ou condicionamento. O condicionamento seria uma resposta automática a uma situação específica, quando ela ocorresse. O psicólogo russo, Ivan Pavlov, no início do século passado, descreveu o condicionamento e propôs um modelo geral sobre como ocorre a aprendizagem. Segundo o psicólogo, o reflexo é uma reação inevitável e pode ser considerada necessária se seguir uma condição de estímulo estritamente definida. Em seu experimento com um cachorro, Pavlov definiu que existe um estímulo incondicionado (EI), a comida, que gera um reflexo incondicionado (RI), a salivação. Um novo estímulo é combinado (estímulo condicionado – EC) repetidamente com a comida, a campainha. Após repetidas vezes experimentando esses dois estímulos combinados, o estímulo neural adquire a propriedade e obtém, no animal, a mesma reação como se fosse a comida. Com isso, observou que se utilizar o estímulo condicionado sozinho, ele irá gerar o mesmo reflexo, sendo então chamado de reflexo condicionado (RC) (PAVLOV, 2008).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que utilizar esse modelo em um contexto de produto poderia fazer com que, por exemplo, uma situação agradável (EI) trouxesse como resposta um sentimento agradável (RI). Ao combinar um produto (EC) com essa situação, esse sentimento pode ser condicionado ao produto. Os autores argumentam que, em mercados nos quais produtos de marcas concorrentes possuem atributos similares, a diferenciação pode ser possível se condicionar as atitudes de marcas através de estímulos que tragam respostas favoráveis. A Figura 1 mostra o modelo de condicionamento clássico no contexto de marcas.



**Figura 1:** Modelo de Condicionamento Clássico no Contexto de Marcas

**Fonte:** Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 529)

A segunda teoria comportamental, denominada condicionamento instrumental ou condicionamento operante, estuda como as conseqüências de um comportamento afetam a probabilidade do mesmo comportamento ser repetido. O psicólogo americano B. F. Skinner afirma que, no condicionamento operante, o comportamento é afetado por suas conseqüências. O termo ‘operante’ significa que o comportamento opera uma vez o ambiente para gerar conseqüências. Após isso, a natureza das conseqüências modifica a tendência em repetir o comportamento no futuro. Em um experimento com um pombo, ele verificou o seu comportamento ao levantar a cabeça a uma certa altura. Primeiro, ele analisou a altura em que o pombo levantava a cabeça normalmente para determinar uma escala. Após, ele abria a bandeja de comida quando a cabeça do pombo levantava acima da linha da escala. Com isso, observou que a cabeça raramente caía abaixo da linha. O movimento de levantar a cabeça é o condicionamento operante que acabou mudando o comportamento do pombo (SKINNER, 2008). Rothschild e Gaidis (1981) trouxeram esse modelo para o contexto de *marketing* da

seguinte forma: como um comportamento de compras repetidas pode ser um pouco complexo, uma forma de atingir este objetivo seria através de sucessivas aproximações. Por exemplo, ao comprar um produto de baixo preço, um cupom com um grande desconto, na primeira compra, pode ser incluído com o produto e, na primeira compra, o cliente pode encontrar um cupom com um pequeno desconto para a próxima compra. O comportamento aproxima as compras repetidas do produto, fazendo com que com o tempo, o incentivo possa ser extinto. Nesse exemplo, o cupom foi o reforço para a próxima compra.

### 2.1.1.2 Teoria da Aprendizagem Cognitiva

Com ênfase na motivação e nos processos mentais para produzir a resposta desejada, essa teoria sustenta que a aprendizagem envolve um complexo processo mental de informação. Apesar do tipo de aprendizagem mais característica do ser humano ser a de resolução de problemas, o que faz com que o indivíduo tenha algum controle sobre o meio ambiente, o processamento de informações também é um elemento importante, pois está relacionado com a habilidade cognitiva do indivíduo e com a complexidade da informação a ser processada.

Conforme Schiffman e Kanuk (1997), os indivíduos diferem nas habilidades de formar imagens mentais. Seria necessário descobrir como as informações são armazenadas na memória, como retê-las e como recuperá-las. Para os autores, o processo de informação ocorre em estágios e são separados em “lugares” na memória onde a informação é mantida temporariamente, antes do processamento. As informações armazenadas pelo consumidor são codificadas e retidas na memória, selecionando-se uma palavra ou imagem para representar o objeto percebido. Quanto mais experiência o consumidor tiver com uma categoria de produtos, maior habilidade ele terá para utilizar as informações sobre esse produto.

Rothschild e Gaidis (1981)<sup>7</sup> acreditam que a teoria da aprendizagem comportamental sugere, tanto para cupons quanto para descontos, que o reforço primário é derivado da empresa e não do produto. Por isso, a empresa deve ser mais reforçada do que o produto, pois ela pode ser a causa da troca de marca e não o produto. Com isso, a teoria de aprendizagem oferece um *framework* no qual é possível organizar a estrutura de atividades promocionais e

de *marketing*. Além disso, em situações em que os consumidores possuem um processo cognitivo fraco, ela pode oferecer uma maior percepção na utilização de estratégias promocionais, tentando buscar a sua lealdade. Diversos autores (HA, 1998; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003) acreditam que a lealdade possui a sua base no comportamento do consumidor, pois ela é mostrada a partir do comportamento e das atitudes que ele possui no momento da decisão da compra, conforme será apresentado no próximo item.

## 2.2 LEALDADE

A lealdade tem sido um tema de amplo interesse na literatura de *marketing* desde a segunda metade do século passado, gerando inúmeras pesquisas (FARLEY, 1964; JACOBY; KYNER, 1973; DOWLING; UNCLES, 1997; OLIVER, 1999; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001) e, com isso, inúmeros conceitos. A lealdade do cliente pode ser demonstrada em relação a uma marca, a um serviço, a uma categoria de produtos e a uma atividade (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

Buscando uma melhor compreensão sobre esse construto, alguns pesquisadores discutiram sobre os conceitos existentes (SHETH; PARK, 1974; OLIVER, 1999; BAGDONIENE; JAKSTAITE, 2006), os tipos (DICK; BASU, 1994; AAKER, 2001), as fases (OLIVER, 1999), a abordagem atitudinal e comportamental (JACOBY, 1971; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004) e a sua relação com seus antecedentes (HA, 1998, ROWLEY; DAWES, 1999; MATOS; HENRIQUE, 2006), entre outros assuntos relacionados à lealdade. Devido a inúmeras pesquisas sobre o assunto, a lealdade acabou tendo uma série de conceitos que, se por algumas vezes diferem, por outras, completam-se. Este estudo irá abordar a lealdade do cliente em relação a uma marca, conceito ressaltado por Jacoby (1971) como a tendência de preferir e comprar mais de uma marca do que de outra.

A lealdade à marca pode ser definida como uma resposta comportamental, não randômica, expressa sobre o tempo, por alguma tomada de decisão feita por um indivíduo ou um grupo (família ou organização) a respeito de uma ou mais marcas de um conjunto de alternativas, servindo como função de processo psicológico (JACOBY; KYNER, 1973).

---

<sup>7</sup> O artigo escrito pelos autores trata sobre a relevância da teoria de aprendizagem comportamental para o

Sheth e Park (1974) consideram que a lealdade à marca é definida como um viés emotivo, uma tendência de resposta comportamental ou avaliativa frente a uma marca. Os autores não limitam a lealdade apenas ao comportamento de compra. Os consumidores podem ser leais mesmo que nunca comprem a marca. Um exemplo citado por eles são os adolescentes, que criam uma lealdade à marca baseada na experiência de consumo e não na experiência de compra. Muitos adolescentes, por exemplo, podem ser leais a uma marca de automóvel sem ter nunca comprado um veículo.

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como

“um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de *marketing* capazes de causar comportamento de mudança”.

O autor complementa afirmando que um cliente leal é aquele que deseja ardentemente recomprar um produto ou serviço e não terá nenhum outro. Diversos autores abordam o conceito da mesma forma (YIM; KANNAN, 1999; BOLTON; KANNAN; BRAMLETT, 2000; YI; JEON, 2003), definindo lealdade como repetidas compras de um determinado produto ou serviço dentro de um período de tempo.

Aaker (2001), por sua vez abordou a lealdade à marca de outra forma. Para ele, a lealdade está baseada no simples hábito, na preferência ou nos custos de mudança. Com isso, podem-se reduzir os custos de *marketing*, criar barreiras de entrada e afetar a imagem da marca, proporcionando tempo para as reações às ameaças competitivas. Segundo o autor existem cinco níveis de lealdade à marca e cada um deles representa um diferente desafio e um diferente tipo de alvo a ser explorado e gerenciado. O primeiro nível apresenta o consumidor não-leal, trazendo um indivíduo totalmente indiferente à marca, suscetível a preços. Nesse nível, para o consumidor, o nome da marca tem pouca importância na decisão de compra. No segundo nível, encontra-se o consumidor satisfeito. Para ele, não existe qualquer tipo de insatisfação que possa levá-lo a mudar de marca. Ele compra por hábito. O terceiro nível traz o consumidor satisfeito, porém com medo dos custos de mudança (tempo, dinheiro e desempenho do fornecedor), pois o consumidor investe no aprendizado de um sistema com a marca. No quarto nível, encontram-se os consumidores que gostam da marca, a

preferência é baseada na associação com um símbolo, experiências de uso ou qualidade percebida. Há uma ligação emocional com a marca. O último nível traz os consumidores comprometidos. Para eles a marca é importante, expressa como eles são. A confiança é tanta que a recomendam para outras pessoas. O Quadro 1 mostra uma síntese dos níveis definidos por Aaker (2001), apresentando as características de cada nível.

Nível	Tipo de Consumidor	Características
1°	Não-leal	Indiferente à marca.
2°	Satisfeito	Compras feitas por hábito.
3°	Satisfeito	Permanecem devido ao custo de mudança.
4°	Gosta da marca	Ligação emocional com a marca.
5°	Comprometido	A marca expressa a sua auto-imagem.

**Quadro 1:** Síntese dos Níveis de Lealdade

**Fonte:** Adaptado de Aaker (2001, p. 86)

A lealdade à marca possui, no sentido de obter vantagem competitiva sustentável, uma importância estratégica para as empresas por diversas razões: (1) consumidores leais à marca são menos caros (redução de custos de *marketing*); (2) extensões de marca têm menos riscos para marcas com alta lealdade; (3) associada com altas taxas de ROI (retorno sobre investimento) aumentam o *market share*; (4) consumidores leais à marca têm poucas razões para buscar informações sobre alternativas, reduzindo a probabilidade de troca; (5) identificada como principal determinante do *brand equity* (GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004).

Para Bennett e Rundle-Thiele (2005) a lealdade à marca é uma medida da saúde da organização. Saber administrá-la é um fator chave para alcançar o sucesso estratégico. Segundo os autores, organizações que administram bem a lealdade à marca são propensas a: (1) mensurar a lealdade e a relação entre o cliente e a marca; (2) localizar pontos vulneráveis por meio de entrevistas com o cliente que está abandonando a marca; (3) propiciar benefícios e prêmios a clientes pela sua lealdade; (4) fazer com que os clientes se sintam como parte da organização; (5) ter uma comunicação contínua com o cliente por meio de mala direta, organização de apoio ao cliente, entre outros (AAKER, 2001).

Bagdoniene e Jakstaite (2006), por sua vez, tratam a lealdade como decisões voluntárias de manter relacionamentos em longo prazo com a empresa. Relacionamentos desse tipo ajudam a reduzir risco e o surgimento de incertezas do consumo. Os clientes serão leais à organização se ganharem mais benefícios com ela do que as outras empresas podem oferecer. Se os bens ou serviços sugerirem que outra companhia possa ser mais valiosa, a

probabilidade de o cliente dar preferência ao competidor pode aumentar. Essa observação pôde ser comprovada através do estudo realizado por Kockanny, Marchetti e Prado (2003), para avaliar os programas de fidelidade no setor aéreo comercial brasileiro. Os autores verificaram que, em alguns casos, os programas não conseguiram estabelecer a lealdade e manter um relacionamento em longo prazo com os clientes. Muitos usuários achavam que a extrema facilidade de ingressar nesse tipo de programa fazia com que eles se sentissem iguais a qualquer outro cliente da empresa, ou seja, pertencer a um programa de milhagem não fazia com que eles se sentissem especiais nem que percebessem a existência de um relacionamento com a empresa. Com isso, os clientes viam os programas de milhagem mais como uma maneira de obter descontos em viagens do que como uma relação de lealdade com a empresa.

Esse estudo comprova o que Jacoby (1971) havia citado três décadas antes. Em seu estudo, o autor abordou a possibilidade de os indivíduos poderem ser leais a mais de uma marca em uma classe de produtos. Para o autor, as definições sobre lealdade à marca são mais operacionais do que teóricas ou conceituais, sendo algumas definidas como percentual de compras a uma marca ou o número de diferentes marcas compradas em um determinado intervalo de tempo. Segundo o autor, isso é suficiente para mensurar o construto, mas falha ao dar uma compreensão superficial do mesmo.

Embora abordando diversos conceitos sobre lealdade, esse estudo decidiu adotar o conceito proposto por Oliver (1999), citado acima, no qual define a lealdade como um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, causando compras repetidas de uma mesma marca, mesmo que haja influências situacionais sobre o comportamento de mudança. O autor argumenta que a verdadeira lealdade à marca requer que os pesquisadores avaliem as crenças, as influências e intenções dos consumidores dentro de uma estrutura de atitude tradicional do consumidor. O autor dividiu a lealdade em fases, como será apresentado a seguir.

### **2.2.1 Fases da Lealdade**

Para Oliver (1999), a lealdade pode ser formada através de quatro fases. Os consumidores tornam-se leais a cada fase dos diferentes elementos da estrutura que forma a atitude. Primeiro eles se tornam leais em um sentido cognitivo, depois em um sentido afetivo.

Logo após, ele segue um modo conativo e, por último, segue o modo comportamental, descrito pelo autor como “inércia de ação”.

1. Lealdade Cognitiva: também denominada lealdade baseada na crença da marca. Nessa fase as informações disponíveis sobre os atributos da marca indicam que uma marca é preferível em relação às alternativas existentes. A cognição pode ser baseada por um conhecimento anterior ou em experiências recentes. À medida que a satisfação é processada, torna-se parte da experiência do consumidor e começa a ter uma conotação afetiva. Dick e Basu (1994) definiram como antecedentes dessa fase a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza;
2. Lealdade Afetiva: uma ligação ou atitude é desenvolvida com base nas sucessivas e satisfatórias ocasiões de uso. Aqui, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como cognição (sujeita à contra-argumentação) e afeto, que não é facilmente desalojado. A lealdade à marca é direcionada ao grau de ligação com a marca, embora continue sujeita a troca. Os antecedentes da lealdade afetiva são a emoção, o estado do sentimento e a satisfação (DICK; BASU, 1994);
3. Lealdade Conativa: também conhecida como intenção comportamental, é influenciada por repetidos episódios de afeto positivo em direção à marca, o que implica no comprometimento de recompra de uma marca específica. Esse comprometimento é semelhante à motivação. O consumidor deseja recomprar uma marca, mas essa ação pode não ser realizada. Custo de mudança e expectativas são considerados por Dick e Basu (1994) como antecedentes dessa fase da lealdade;
4. Lealdade de Ação: também chamada de “inércia de ação”, essa fase ocorre quando uma intenção é convertida em ação. Aqui, a ação motivada na fase anterior é transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que podem impedir o ato. A ação é percebida como um resultado necessário da atração entre esses estados. À medida que a atração é repetida, é desenvolvida uma inércia de ação que facilita a recompra.

Em resumo, a lealdade cognitiva coloca o foco do cliente no desempenho da marca. A lealdade afetiva o direciona para a ligação com a marca. A lealdade conativa foca nas necessidades de recompra da marca (experiências do cliente). E a lealdade de ação é o comprometimento com a ação de recompra. A junção dessas fases traz o modelo de lealdade baseado na atitude para comportamento de interesse. Porém, o autor comenta que surgiram

poucos trabalhos que corroborassem ou refutassem as fases citadas, o que impossibilita saber se o mercado protege a sua base de clientes leais. O mesmo autor determina dois obstáculos para a lealdade: idiossincrasias do consumidor e incentivos de troca. Para ele, o primeiro obstáculo parte do princípio que alguns aspectos do consumidor são antiéticos à lealdade, o que pode ser comprovado pelas fases cognitiva e conativa. Até que chegue à última fase, a atração por novas experiências será tentadora. Outras razões para isso, são a lealdade multimarca, retirada de uma categoria de produtos (p.ex.: parar de fumar) e mudanças nas suas necessidades (novas necessidades substituem as antigas). A lealdade multimarca “existe quando um consumidor encontra duas ou mais marcas igualmente aceitáveis ou perfeitamente substituíveis de forma que elas são compradas e usadas intercambiavelmente” (OLIVER, 1999, p. 35). O segundo obstáculo, incentivo de troca, mostra que a concorrência pode engajar os consumidores através de mensagens persuasivas e incentivos com a intenção de tentar trazê-lo para o seu lado. O autor conclui, afirmando que uma das principais estratégias, comum em todas as fases, é a criação da insatisfação com a marca atual. Da mesma forma que a satisfação constrói blocos para a lealdade, a insatisfação é considerada o seu “calcanhar de Aquiles”, permitindo que a concorrência se aproxime e incentive a mudança (OLIVER, 1999).

### **2.2.2 Dimensões da Lealdade**

Por não haver na literatura um conceito único e operacionalmente definido (recompra, preferência, retenção, etc.), Ha (1998) e Gounaris e Stathakopoulos (2004) consideram esse construto muito complexo e tratam a lealdade utilizando uma abordagem atitudinal e comportamental. Alguns autores consideram que o conceito de lealdade tem raiz na literatura do comportamento do consumidor (JACOBY, 1971; HA, 1998; OLIVER, 1999; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; UNCLES; DOWNLING; HAMMOND, 2003; KUMAR; SHAH, 2004). Eles argumentam que a lealdade é exibida através da atitude do consumidor e do seu comportamento. Jacoby (1971) considera que a lealdade à marca possui duas dimensões: lealdade comportamental, definida como ato declarado de repetição de compra seletiva baseada no processo de decisão psicológica, e a lealdade atitudinal, predisposição subjacente ao comportamento nas compras seletivas, ou seja, é a predisposição para se comportar e interagir com outros fatores que determinam o comportamento. Sheth e

Park (1974) avaliam a dimensão comportamental como uma tendência de aprendizagem de experiências de consumo e de compra da marca ou de generalizações de tendências similares frente a outras marcas. Ha (1998) argumenta que existe lealdade a uma marca quando ambas as dimensões são favoráveis.

Uncles, Downling e Hammond (2003) desenvolveram três modelos de lealdade, baseados em conceitos populares existentes que acabam por tratar dessas dimensões: (1) atitudes fortes e crenças positivas em relação à marca, associadas com membros da comunidade e identidade, definem a lealdade atitudinal com a marca (lealdade monógama); (2) o comportamento habitual, associado a experiências passadas satisfatórias e pouco compromisso com a marca, define a lealdade comportamental com a marca (lealdade polígama ou multimarca); (3) o relacionamento entre o comportamento e a atitude pode ser moderado pela contingência de variáveis como a situação de compra, ocasião de uso e busca de variedades que, associadas às circunstâncias e características individuais, co-determinam a marca de compra (pouca lealdade ou sem lealdade).

Além dessas duas dimensões, Gounaris e Stathakopoulos (2004), em seu estudo empírico sobre os antecedentes e conseqüentes da lealdade à marca, definem uma terceira dimensão em que as duas primeiras atuam. Os autores acreditam que essas duas perspectivas podem estar positivamente correlacionadas de forma que o aumento da lealdade atitudinal pode conduzir ao aumento da lealdade comportamental.

Uma década antes, Dick e Basu (1994) também trataram sobre lealdade utilizando a mesma abordagem (atitudinal e comportamental). Para os autores, a lealdade é determinada por um forte relacionamento entre a atitude relativa e o comportamento de compra repetida. Com isso, os autores definiram quatro tipos de lealdade:

- Nenhuma Lealdade: quando a atitude relativa e o comportamento de recompra são baixos. A baixa atitude relativa pode ocorrer devido à dinâmica de um mercado específico no qual uma série de marcas que competem são similares;
- Lealdade Espúria: quando a atitude relativa é baixa, mas existe repetição de compra. Caracterizada por influências atitudinais ou comportamentais, a influencia social também pode conduzir a esse tipo de lealdade. Gounaris e Stathakopoulos (2004) a denominam lealdade de inércia. Para os autores, um consumidor embora escolha uma marca específica sobre as outras, ele a faz por conveniência ou outra razão, não por hábito. Há pouco envolvimento emocional e nenhum

comprometimento com a marca. Esse é um relacionamento frágil, que pode a qualquer instante ser terminado por uma marca concorrente capaz de quebrar o comportamento habitual do consumidor;

- Lealdade Latente: quando a atitude relativa é alta, mas não existe o comportamento de recompra. Isso ocorre porque o ambiente não atitudinal influencia normas subjetivas e efeitos situacionais. Gounaris e Stathakopoulos (2004) a denominam lealdade *covetus*, na qual o consumidor exibe uma forte predisposição positiva frente à marca, desenvolvida no ambiente social. O consumidor identifica-se com a marca e esta torna-se uma extensão da sua própria personalidade e auto-percepção. Mesmo que a compra nunca ocorra, ele confia na marca e recomenda a outros indivíduos;
- Lealdade: correspondência favorável entre a atitude relativa e o comportamento de recompra. Essa correspondência sugere resposta competitiva dos gerentes de marca no comando da lealdade. O'Malley (1998) a denomina lealdade sustentável. Para ela, a lealdade deve ser continuamente reforçada e o valor oferecido deve continuar aceitável.

Para compreender um pouco mais sobre esse construto, será necessário conhecer os atributos que formam a sua base e como eles a influenciam. Esse é o assunto do item a seguir.

### **2.2.3 Atributos Antecedentes da Lealdade**

Poucos estudos foram realizados para analisar quais atributos antecedem a lealdade (DICK; BASU, 1994; HA, 1998; GOUNARIS; STATHAKOPOULOS, 2004). Alguns autores (ROWLEY; DAWES, 1999) argumentam que os atributos antecedentes incluem os fatores cognitivo (associado com determinantes informacionais), afetivo (associado com sentimentos envolvendo a marca) e conativo (disposição comportamental diante da marca). Os atributos mais citados são a satisfação, o comprometimento, a percepção de valor, a confiança, o custo de mudança (LEWIS; SOURELI, 2006; MATOS; HENRIQUE, 2006) e a imagem de marca (KELLER, 1993; AAKER, 2001; LEWIS; SOURELI, 2006). Embora a percepção de valor e a satisfação sejam consideradas atributos antecedentes da lealdade, nesse

estudo foram tratados como construtos à parte por pertencerem ao modelo conceitual proposto.

Morgan e Hunt (1994) definem o comprometimento como uma crença de parceria intercambiável na qual o relacionamento atual com a outra parte é tão importante que o máximo de esforços para manter essa relação deve ser garantido. Em seu artigo sobre a teoria comprometimento-confiança, os autores definem esses dois atributos como peças-chave da construção da lealdade porque encorajam o mercado a preservarem o relacionamento de forma intercambiável. Alguns autores consideram o comprometimento como um conceito multidimensional (MORGAN; HUNT, 1994; FREIRE, 2005), pois quando relacionado com o conceito de lealdade, por exemplo, ele representa a dimensão 'lealdade atitudinal'. Fullerton (2005) afirma que, em *marketing*, o comprometimento possui dois componentes: afetivo e contínuo. O comprometimento afetivo explica o processo no qual é presumido que o cliente é leal porque possui uma atitude favorável frente à marca e é comprador freqüente daquela marca. O comprometimento contínuo mostra que o cliente está ligado ao parceiro relacional porque é difícil sair do relacionamento ou porque eles percebem poucas alternativas fora desse relacionamento. Chaudhuri e Holbrook (2001) sugerem que o relacionamento entre a marca e o comprometimento tende a refletir o nível de afeto positivo gerado pela marca. Os autores argumentam que o comprometimento forma a base do processo atual de continuidade e mantém um relacionamento valioso e importante criado pela confiança. Com isso, concluem que a relação entre o comprometimento e a confiança, assim como a sua relação com a lealdade, ocorre de forma intercambiável.

A confiança existe quando uma das partes, em um relacionamento, acredita na confiabilidade e integridade do parceiro (MORGAN; HUNT, 1994). Para Garbarino e Johnson (1999), a confiança em uma organização ocorre quando o cliente confia na qualidade e confiabilidade dos serviços oferecidos. Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002) possuem opinião semelhante. Para eles, a confiança é a expectativa que o consumidor possui que o fornecimento de serviço é seguro e pode ser confiável nas suas promessas de entrega. Para o consumidor, o desenvolvimento da confiança depende das características do fornecedor, incorporando a crença de que irá receber o serviço prometido (GUMMERUS et al., 2004). A confiança exerce um papel central para a continuidade do relacionamento (FREDERICO; ROBIC, 2005) e possui quatro componentes: altruísmo, integridade, qualidade e confiabilidade, sendo que os dois primeiros refletem na marca ao invés de refletirem o que é produzido pela marca. Por isso, acreditam que o componente núcleo da confiança é a

motivação percebida da marca, que deriva do altruísmo, da integridade ou de uma combinação dos dois. Com isso, a confiança promove conexões pessoais entre o consumidor e a marca, num relacionamento que vai além da utilidade e confiabilidade (HESS; STORY, 2005).

Burnham, Frels e Mahajan (2003) definem custo de mudança como custo único que o cliente associa com o processo de troca de um fornecedor para outro. Os autores organizaram os custos de mudanças em três tipos: (1) procedural – envolve gastos em tempo e esforços como, por exemplo, riscos econômicos, avaliação, aprendizagem e custos de inicialização; (2) financeiro – envolve a perda de recursos quantificáveis financeiramente como perda de benefícios e perdas financeiras; e (3) relacional – envolve desconforto emocional ou psicológico devido à perda de identidade (custo de perda de relacionamento com a marca) e de ligação (custo de perda de relacionamento pessoal). Um cliente pode permanecer em um relacionamento existente, mesmo insatisfeito, quando a troca de relacionamento representa uma barreira para a mudança para um novo fornecedor, ou seja, quando essa troca representa um investimento em esforço, tempo e dinheiro. Os seguintes fatores atuam como barreiras: (1) relacionamento interpessoal; (2) percepção de custo de mudança como, por exemplo, os esforços de tempo e dinheiro associados a essa mudança; e (3) a atividade das alternativas viáveis e disponíveis no mercado (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000). Lam et al. (2004) acreditam que esse construto pode ser usado como uma estratégia importante para promover a lealdade do cliente. Para eles, parte do custo de mudança pode envolver benefícios de lealdade e conduzir um cliente a recomendar um serviço a outros clientes, o que acaba por gerar um relacionamento positivo entre custo de mudança e a lealdade. Sendo assim, o custo de mudança pode ser significativamente influente para determinar a lealdade (LEWIS; SOURELI, 2006).

Keller (1993) define a imagem da marca como percepções sobre uma marca refletida pelas associações geradas na memória do consumidor. O autor classificou essas associações em três tipos: (1) atributos - característica descritiva de um produto ou serviço, ou seja, o que o consumidor pensa sobre o produto ou serviço e o que está envolvido na compra ou consumo; (2) benefícios - valores que o consumidor associa aos atributos dos produtos ou serviços, ou seja, o que eles pensam que o produto ou o serviço pode fazer por ele; e (3) atitude de marca - avaliações que o consumidor faz sobre a marca. As atitudes de marca são importantes porque formam a base do comportamento do consumidor. Uma estratégia baseada em marcas fortes é uma forma de diferenciação, pois cria barreiras competitivas e

agrega valor ao cliente, ajudando-o a interpretar e processar informações sobre ela, prover confiança em uma decisão de compra e acrescentar significados e sentimentos aos produtos/serviços (AAKER, 2001). Ter uma imagem de marca forte é um fator significativamente positivo na formação da lealdade (GOUNARIS; STATHAOPOULOS, 2004). Lewis e Soureli (2006) argumentam que a imagem influencia a lealdade. Para eles, a projeção de uma imagem positiva de uma empresa é crítica e deve ser facilitada por campanhas de comunicação que construam comprometimento e esforços de *marketing* de relacionamento para incluir taxas de interesse flexíveis, produtos customizados e recompensas.

Em resumo, pode-se concluir que o comprometimento exerce uma influência direta na lealdade, podendo agir, também, como uma variável moderadora de outros antecedentes da lealdade, como por exemplo, a satisfação, a confiança, a qualidade e o valor percebido (FREIRE, 2005). Frederico e Robic (2005) afirmam que a confiança exerce um papel central para a continuidade do relacionamento. Em relação à influência que o atributo custo de mudança possa ter sobre a lealdade, Lam et al. (2004) acreditam que esse construto pode ser usado como uma estratégia importante para promover a lealdade do cliente. Por fim, a imagem da marca expressa uma forte indicação da qualidade e do valor do produto. Por isso, ter uma imagem de marca forte é um fator significativa para a formação da lealdade (GOUNARIS; STATHAOPOULOS, 2004).

### 2.3 PROGRAMA DE FIDELIDADE

Na década de 1970, alguns pesquisadores europeus, estudando o *marketing business-to-business*, observaram que os fornecedores que possuíam um relacionamento mais de perto com seus clientes, tendiam a ter “melhores” clientes. Esses, por sua vez, relatavam que possuíam “melhores” fornecedores, num arranjo em que os dois lados venciam (DOWLING; UNCLES, 1997). Em pesquisas seguintes, esses mesmos autores observaram que um cliente leal pode ser mais rentável para a empresa, fato que já havia sido observado por O’Brien e Jones (1995), e que atrair um cliente novo pode custar mais do que manter um cliente já existente, o que faz com que a estratégia de lealdade acabe se tornando uma fonte de vantagem competitiva sustentável.

Um programa de fidelidade pode ser definido como esforços estruturados de *marketing* que recompensam e encorajam comportamento de lealdade. Mas, diferente de outros esforços de *marketing* (campanha publicitária e promoções de vendas), eles operam de forma a alcançar benefícios claros para a empresa (SHARP; SHARP, 1997). Leenheer et al. (2007) afirmam que os clientes não tornam-se membros de um programa de fidelidade aleatoriamente. Quando decide se irá participar ou não de um programa de fidelidade, ele pode comparar os benefícios esperados (recompensas) e os custos (quantidade de esforço gasto para resgatar o prêmio). Ele torna-se membro se os benefícios forem maiores do que o custo. Ainda segundo os autores, caso o cliente já seja leal à empresa, a probabilidade de tornar-se membro é maior.

Kim, Shi e Srinivasan (2001), anteriormente, o definiam como uma ferramenta promocional para desenvolver a lealdade do cliente, oferecendo incentivos para compras cumulativas de um dado produto ou serviço. Para os autores, um dos motivos-chave para oferecer essa estratégia é custo de mudança para o cliente.

Os programas de fidelidade podem criar diferentes tipos de barreiras de saída como econômicas, psicológicas, sociológicas e relacionais (MEYER-WAARDEN, 2006). Por isso muitos varejistas os consideram fundamentais. Leenheer et al. (2007) os definem como um sistema integrado de ações de *marketing* e argumentam que esse tipo de tática pode aumentar a lealdade do cliente a partir dessas barreiras. Para eles, do ponto de vista econômico, existem dois itens que podem agir como barreiras de saída: (1) valor - os programas fidelidade oferecem valor aos seus membros em forma de recompensa. O valor assegura privilégios e consiste no registro de compras ou no resgate de pontos, que podem ser perdidos em caso de expiração de pontos; e (2) custo de mudança - os membros do programa de fidelidade perdem valor se pararem de comprar da empresa. Devido a isso, programas desse tipo criam um certo grau de comprometimento calculativo, ou seja, o grau em que o cliente percebe que deve manter um relacionamento dado o custo de mudança associado com essa perda.

Da perspectiva psicológica, consumidores apreciam recompensas. Saber que ele é provido com melhor valor do que outros clientes pode criar um sentimento de ser um cliente especial, criando uma barreira de saída e estimulando o comportamento de lealdade. Da perspectiva sociológica, a necessidade de pertencer a grupos é uma motivação fundamental (BAUMEISTER; LEARY, 1995). Os clientes que se tornam membros de um programa de fidelidade identificam-se mais fortemente com a empresa porque, como membros, relacionam-se com um grupo de clientes privilegiados. Da perspectiva relacional, o programa

de fidelidade aumenta o comprometimento e confiança do cliente com a empresa (MORGAN; HUNT, 1994).

Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005) já afirmavam que os programas de fidelidade podem ser classificados como comunais ou não-comunais. Os programas de fidelidade comunais são patrocinados pela organização que sustentam os membros, fornecendo um senso de comunidade. Esse tipo de programa é oferecido por marcas de luxo ou por marcas que possuam alto envolvimento, como por exemplo, automóveis e lojas de especialidades, e requerem, normalmente, algum investimento financeiro do membro. Programas de fidelidade não-comunais sustentam os membros fornecendo serviços financeiros como, por exemplo, brindes ou desconto em compras presentes futuras. Segundo os autores, os programas não-comunais são mais comuns do que os comunais e frequentemente patrocinados por empresas aéreas. Normalmente são livres de taxas e disponíveis a todos os clientes. Também conhecido como programas de recompensa, programas de relacionamento, programas de frequência ou esquemas de lealdade, a idéia básica de um programa de fidelidade é recompensar os clientes por suas compras frequentes e, com isso, encorajar a sua lealdade.

### **2.3.1 Esquemas de Recompensa**

Um programa de fidelidade permite aos consumidores receber recompensas quando fazem compras repetidas em uma empresa. Com esse intuito, as empresas tentam encontrar uma forma para que os clientes percebam mais valor na compra e se tornem leais à sua marca (LIU, 2007). Os programas de fidelidade podem tornar-se uma ferramenta tática para gerenciar os diferentes tipos de clientes, selecionando-os, identificando-os e segmentando-os com foco na melhoria e personalização dos recursos do mercado (MEYER-WAARDEN, 2006).

Anteriormente, Jang e Matilla (2005) afirmaram que um dos elementos que determinam a preferência do cliente é a quantidade de esforço que ele necessitará fazer para alcançar uma recompensa em particular. Nunes e Dreze (2006) complementam afirmando que criar um programa de fidelidade bem sucedido inicia com a definição do que deve ser

recebido pelo esforço. Em estudos anteriores, Kivetz e Simonson (2002)<sup>8</sup> argumentaram que pouco se sabe sobre os fatores que determinam como os programas de fidelidade são avaliados pelo consumidor. Por isso, investigaram o impacto do nível de esforço que o participante deve investir para obter a recompensa, os tipos de recompensa que preferem e a decisão de participar do programa.

Alguns autores (YI; JEON, 2003; KEH; LEE, 2006), a partir da teoria da aprendizagem, estudada por Rothschild e Gaidis (1981), comprovaram que os esquemas de recompensa podem induzir a lealdade. Rothschild e Gaidis (1981) citam dois aspectos dos programas de fidelidade que tratam sobre isso: tipo de recompensa e prazo de resgate. Este estudo irá analisar os esquemas de recompensa sob esses dois aspectos.

#### 2.3.1.1 Tipos de Recompensa

Rothschild e Gaidis (1981) consideram que pode existir um reforço primário e um reforço secundário. Para os autores, um reforço primário possui uma utilidade intrínseca (o produto ou o serviço) enquanto que um reforço secundário não possui a mesma utilidade e deve ser convertido (um cupom, por exemplo). Baseados nisso, Dowling e Uncles (1997) classificaram os tipos de recompensa de duas formas: recompensa direta (presentes que suportam a proposição de valor do produto ou serviço, como por exemplo, um brinde ou um desconto) e recompensa indireta (recompensa que possui alguma ligação com o produto ou serviço, como por exemplo, um cupom ou um vale).

#### 2.3.1.2 Prazo de Resgate

Um aspecto importante de uma campanha promocional é o prazo de resgate, isto é, a decisão de utilizar o valor promocional de forma imediata ou posterior<sup>9</sup> (YI; JEON, 2003; KEH; LEE, 2006). O resgate imediato é aquele em que a recompensa é recebida no momento

---

<sup>8</sup> Os autores trataram as recompensas em relação ao seu valor (recompensas de luxo ou recompensas de necessidade).

<sup>9</sup> Conforme já comentado, no artigo os autores utilizam o termo *delay*. Neste estudo, o termo será traduzido como “posterior”.

da transação como, por exemplo, um desconto no momento da compra. Já o resgate posterior é aquele em forma de incentivo que é obtido ou resgatados mais tarde nos pontos de venda. O potencial de um programa de fidelidade não depende apenas da recompensa, mas também de quando ela estará disponível. De nada adianta oferecer uma recompensa que o cliente nunca poderá resgatar.

Uma questão levantada por Kumar e Shah (2004) seria o fato de os clientes serem recompensados por atos do presente (recompensa imediata) ou do passado (recompensa posterior). Segundo os autores, as empresas pecam ao tentar prever o futuro potencial de um cliente, pois não existe uma garantia que os clientes que gastaram com a empresa no passado continuem tendo o mesmo desempenho no futuro. Para elas, o foco principal dos programas de fidelidade deve ser a construção e, ao mesmo tempo, a sustentabilidade da lealdade.

O'Brien e Jones (1995) afirmam que o valor criado por essas recompensas, para a companhia, deve exceder o custo de entrega. Segundo os autores, muitas empresas criam um programa de fidelidade sem avaliar as suas necessidades e os custos gerados, podendo não criar o valor esperado para a empresa. Com isso, o lucro será ilusório e os custos serão reais.

### **2.3.2 Tipos de Programas de Fidelidade**

Muitos programas são capazes de inscrever um grande número de participantes devido a sua facilidade de registro. Porém essas características não constituem um verdadeiro programa de fidelidade visto que é aberto a qualquer cliente e todos recebem o mesmo desconto. Enquanto programas desse tipo não encorajam compras repetidas, existem outros que tentam aumentar a compra dos clientes na empresa, oferecendo descontos e brindes quando o consumidor alcança um determinado nível de consumo.

Segundo Berman (2006), os programas de fidelidade podem ser divididos em quatro tipos. O Quadro 2 apresenta uma síntese das características e limitações dos quatro tipos de programas de fidelidade definidos pelo autor.

Tipo de Programa	Características do Programa	Limitações do Programa
<p><b>Tipo 1:</b></p> <p>Membros recebem desconto adicional no registro</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aberto a todos os clientes.</li> <li>▪ Cliente recebe desconto independente se possui ou não cartão.</li> <li>▪ Empresas pequenas sem comprometimento gerencial e sem recursos para mudar para outro tipo ou competir com programas de fidelidade mais complexos.</li> <li>▪ Empresa vê o programa de fidelidade apenas como uma medida defensiva necessária para responder às ações competitivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Não recompensa o comportamento leal (semelhança com cupom eletrônico).</li> <li>▪ Clientes ocasionais recebem o mesmo desconto que os mais assíduos.</li> <li>▪ Não há comunicação dirigida aos membros.</li> <li>▪ Empresa não possui base de dados, o que dificulta relacionar informações ou oferecer negócios especiais aos clientes mais rentáveis.</li> </ul>
<p><b>Tipo 2:</b></p> <p>Membros recebem 1 grátis a cada N compras</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aberto a todos os clientes.</li> <li>▪ Cliente mantém uma conta detalhada de suas compras.</li> <li>▪ Programas fáceis de administrar (auto-gerenciados pelos clientes).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fáceis de serem copiados.</li> <li>▪ A recompensa é a mesma de compras do passado.</li> <li>▪ Empresa não mantém base de dados com nome, demografia, o que dificulta comunicação com membros ou oferecer promoções.</li> </ul>
<p><b>Tipo 3:</b></p> <p>Membros recebem descontos ou pontos baseados em compras cumulativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membros devem consumir o suficiente para receber descontos.</li> <li>▪ Pontua os membros baseado em compras do passado.</li> <li>▪ Encoraja a aumentar as suas compras por ter programas em camadas.</li> <li>▪ Parceria com outros mercados complementares para facilitar o acúmulo de pontos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Requer base de dados que possa rastrear as compras e pontos dos membros.</li> <li>▪ Envia a mesma comunicação para todos os membros.</li> </ul>
<p><b>Tipo 4:</b></p> <p>Membros recebem ofertas dirigidas e <i>mailings</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Membros divididos em segmentos baseados no histórico de compra.</li> <li>▪ Oferecem ao membro comunicações especializadas, promoções e recompensas baseadas na sua história de compra.</li> <li>▪ Maior comprometimento do cliente ao programa de fidelidade.</li> <li>▪ Empresa usa o programa de fidelidade como elemento estratégico importante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Requer uma base de dados complexa, ser adepto do <i>data mining</i> e ser capaz administrar uma comunicação complexa e um programa de recompensas.</li> </ul>

**Quadro 2:** Tipos de Programas de Fidelidade

Fonte: Adaptado de Berman (2006, p. 125)

O Apêndice G mostra uma tabela com algumas empresas brasileiras que implementaram programas de fidelidade, apresentando a categoria de serviço, os prêmios, prazos e a qual tipo, definido por Berman (2006). A maioria dos programas foram classificados como do tipo 3, o mesmo tipo de programa definido no quase experimento utilizado nessa pesquisa.

A empresa deve considerar qual o tipo de programa mais se adapta à sua estratégia e, cuidadosamente, planejá-lo, avaliá-lo e, constantemente, revisá-lo. Um erro comum das empresas é subestimar os recursos financeiros e gerenciais necessários para criar e operar um programa de fidelidade seguro (BERMAN, 2006).

Barlow (1995) identificou cinco erros que podem ser evitados, pelas empresas, quando uma estratégia desse tipo for planejada e implementada. São elas:

1. Tratamento de estratégias como uma promoção: promoções normalmente são ações de curto prazo, durando semanas ou meses, que envolvem intensivo planejamento anterior para lançá-lo. Um programa de fidelidade, por sua vez, é uma estratégia de longo prazo, que pode ter duração de vários anos e requer um suporte de gerenciamento sustentado por equipes dedicadas;
2. Foco excessivo em benefícios tangíveis: um programa de fidelidade constrói lealdade criando um relacionamento direto, produtivo e positivo entre o cliente e a empresa. Na prática, benefícios *soft* fornecem um impacto mais forte na criação de lealdade do que benefícios *hard* que são mandatórios e preeminentes na condução do comportamento do cliente;
3. Pequenas mudanças em planos de comunicação: muitas vezes as empresas confundem as ações de *marketing* de um programa de fidelidade com ações de *marketing* direto utilizando *e-mails* de vendas e *newsletters* genéricas, parecendo um monólogo, ao invés de usar diálogos dinâmicos em que as duas partes ouvem e contribuem. É necessário que a empresa invista o que for necessário para convencer o cliente de alto valor, seja por e-mail, telefone ou presencialmente, e que use esse diálogo para refinar a relevância da estratégia de comunicação;
4. Subestimação da importância do suporte interno dentro da empresa: o *marketing* para esse tipo de estratégia afeta tanto o cliente quanto a empresa. Todos os setores da empresa devem estar envolvidos e continuamente atualizados nas atividades do programa. O empregado ao participar pode sentir-se reconhecido, o que produz um melhor efeito na ação deliberada;
5. Prometer mais do que pode cumprir: esse é um dos maiores erros da empresa, pois isso pode ariscar a credibilidade da empresa com os melhores clientes se a intenção for um pouco mais do que usar descontos limitados e cupons genéricos. É vital para o sucesso da estratégia que as atitudes e o bem-estar do cliente sejam as

considerações centrais da empresa. Um relacionamento produtivo e positivo com o cliente é construído sob uma fundação com benefícios genuínos e confiáveis cem por cento do tempo.

Dowling e Uncles (1997) definem alguns benefícios que um programa de fidelidade pode ter: custo menor para servir o cliente; cliente leal possui menor sensibilidade ao preço e gasta mais com a companhia. Além disso, faz recomendações positivas sobre a sua marca ou fornecedor. Berman (2006) complementa com outros benefícios como forte atitude de marca, acesso a importantes informações sobre o consumidor e suas tendências e aumento da média de vendas.

Sendo assim, uma estratégia de programa de fidelidade deve ser efetiva, envolver um comprometimento amplo e sistemático para identificar e comunicar-se diretamente com os clientes de alto valor, reconhecendo-os e recompensando-os em longo prazo. Bagdoniene e Jackstaite (2006) afirmam que as empresas, para desenvolver um programa de fidelidade, devem seguir determinadas regras: (1) identificar o grupo alvo para o programa de fidelidade; (2) decidir que tipo de estrutura, o programa irá implementar; (3) definir como os clientes serão registrados e qual a estratégia que o programa irá utilizar; (4) determinar como os dados serão obtidos e armazenados; (5) escolher qual a forma de comunicação com os participantes do programa; (6) estabelecer como os participantes serão recompensados pela lealdade; e (7) avaliar o sucesso do programa.

Mas os programas de fidelidade geram lealdade à marca ou ao programa? Bolton, Kannan e Bramlet (2000) possuem duas visões sobre isso. Uma visão é que os programas de recompensa operam como uma forma de customização em massa. Com isso, eles encorajam a lealdade do cliente à marca e ao uso do programa mesmo quando não há uma experiência positiva do produto ou serviço. A outra visão é que os programas de fidelidade encorajam os clientes a exigirem mais em relação aos preços e benefícios dos produtos ou serviços. As comunidades de marca podem ser uma forma dos membros de um programa de fidelidade criarem lealdade à marca e ao programa, pois o membro sente-se motivado a participar do relacionamento e fornece sua opinião para melhorar o produto ou serviço.

### 2.3.3 Comunidades de Marca

Segundo Aurélio (2007), uma comunidade pode ser definida como qualquer conjunto populacional considerado como um todo, em virtude de aspectos geográficos, econômicos e/ou culturais comuns. Com um conceito similar, Muniz e O’Guinn (2001) definiram comunidade de marca como uma comunidade especializada (centralizada em um produto ou serviço de marca), sem ligações geográficas, baseada em um conjunto de relações sociais estruturadas entre admiradores de uma marca. Os autores argumentam que comunidades de marca são formas de comunidades legítimas, mas comunidades particulares, formadas a partir de uma marca, provavelmente com uma imagem forte. Para eles, este tipo de comunidade participa da construção social da marca e representa uma função vital no legado final da marca.

Para Rocha e Veloso (1999), uma comunidade de marca é uma consequência natural das empresas que se preocupam em estabelecer um relacionamento a longo prazo com o cliente. Segundo os autores, ela desperta a sensação de pertencer a um grupo, gerando algumas vantagens para as empresas como identificação dos clientes, criação de promoções dirigidas e fonte interna fácil e rápida de pesquisa de mercado.

Assim como outros tipos de comunidades, a comunidade de marca possui três características que a realçam: uma consciência compartilhada, rituais e tradições e um sentido de responsabilidade moral. Entretanto, cada característica destas, situada dentro de um espírito comercial e de massa, possui uma expressão própria. O primeiro componente é a consciência compartilhada que é uma maneira de pensar sobre as coisas que pode ser considerada mais do que atitude compartilhada ou similaridade percebida. Os rituais e tradições servem como forma de perpetuar a história, cultura e consciência compartilhada da comunidade. O terceiro componente é o sentido de responsabilidade moral, que traz um sentido de dever para a comunidade como um todo e para os membros, produzindo ações coletivas (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

Ainda segundo os autores, os membros sentem uma forte conexão com os outros e, freqüentemente, observam uma demarcação crítica entre os usuários da marca deles (sentem-se “especiais” ou “diferentes”) e usuários de outra marca. Eles comentam, também, sobre a idéia de consumo comunal, no qual os membros dão ênfase especial a algum tipo de consumo (comida, bebida, presentes) como parte de um ritual ou tradição, ou a uma experiência comum vivida. A idéia de consumo comunal existe mesmo quando a proximidade física entre os

membros é quase não existente. Um exemplo citado em vários estudos é a comunidade Harley Davidson. O envolvimento dos membros deriva da conexão entre a marca e o estilo de vida, fazendo com que eles compartilhem suas experiências com outros. Com isso, nota-se que os membros de um programa de fidelidade comunal podem perceber o valor do programa de fidelidade. Esse é o assunto do item a seguir.

## 2.4 PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE<sup>10</sup>

A percepção de valor pode ser considerada, conforme Zeithaml (1988), uma avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço baseado nas percepções do que é oferecido e o que é recebido, ou seja, pode ser considerado um *tradeoff* entre o que a empresa oferece e o que ela realmente pode dar. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definiram esse atributo de uma forma mais clara. Para os autores, a percepção de valor se refere à avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de se manter um relacionamento com a empresa final. Essa definição será adotada por esse estudo.

Ainda em seu estudo, Zeithaml (1988) verificou que o cliente percebe o valor de quatro formas diferentes: (1) preço baixo; (2) o que o cliente quer em um produto; (3) a qualidade que o cliente tem pelo preço que ele paga; e (4) o que o cliente dá pelo que ele tem.

De forma diferente, Parasuraman e Grewal (2000) dividem a percepção de valor em quatro tipos: (1) valor de aquisição – o cliente acredita que ele precisa adquirir um produto ou serviço; (2) valor de transação – o prazer obtido pela compra de um produto ou serviço; (3) valor em uso – utilidade derivada do uso do produto ou serviço; e (4) valor de resgate – benefício residual no momento do final do ciclo de vida do produto ou no término do serviço. Por isso, os autores consideram a percepção de valor como um construto dinâmico, pois a ênfase relativa em cada componente pode mudar a qualquer momento. Enquanto o valor de aquisição e o valor de transação dominam durante e imediatamente após a compra, o valor em uso e o valor de resgate só entram em ação durante os últimos estágios de uso do produto.

O cliente percebe valor de uma forma dinâmica podendo variar conforme o momento de avaliação seja ele pré-compra, pós-compra ou após longo tempo de compra, mostrando que o grau de importância dos atributos de valor muda à medida que a lealdade com o produto ou

serviço aumenta (DOMINGUEZ, 2000). O autor afirma que muitas empresas passaram a focar o valor percebido, ao invés da satisfação, como impulsionador da lealdade. Para elas, isso permitiu um melhor conhecimento sobre o cliente e sobre o mercado, e adequar uma abordagem de *marketing* junto ao consumidor.

Para Jacoby e Chesnut (1978 apud CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), em pesquisa anterior, os consumidores leais à marca não se importam em pagar mais por uma marca porque eles percebem um valor único nessa que nenhuma outra alternativa pode conter. Essa lealdade pode derivar de uma grande confiança na marca ou de um afeto mais favorável quando o consumidor utiliza uma marca.

O'Brien e Jones (1995) afirmam que diversos programas de fidelidade revelam uma limitada compreensão das necessidades e desejos dos clientes. Conforme os autores existem cinco elementos, na perspectiva do cliente, que determinam o valor do programa de fidelidade: valor em dinheiro, escolha de opções de resgate, valor aspiracional, relevância e conveniência. O “valor em dinheiro” pode ser medido por mais de uma forma. Embora algumas empresas possam dar desconto em dinheiro, uma regra simples é pensar no valor de recompensa como um percentual de desconto sobre o que o cliente irá gastar para receber a recompensa. Poucas empresas possuem o segundo elemento, opções de escolha de resgate. Normalmente, é limitada a uma única opção, como, por exemplo, milhas de viagens de uma companhia aérea. Mesmo a limitação de opções de escolha pode ser bem vista pelos clientes. A chave é oferecer a escolha correta de recompensa que possa ter um valor aspiracional para o cliente. Um desconto na mensalidade da TV a cabo, por exemplo, pode não ser tão aspiracional como um final de semana em um *resort*. A relevância é outro elemento que influencia a percepção de valor do cliente sobre um programa de fidelidade. Programas que fazem com que o cliente precise alcançar um determinado nível, difícil de ser conseguido, acabam por perder a sua relevância. Se o cliente precisa aguardar anos para conseguir resgatar a sua recompensa, ele pode escolher outra empresa que lhe dê mais vantagens. O último elemento, conveniência, mostra que as empresas precisam encontrar uma forma de fazer com que seja conveniente para o cliente participar do seu programa de fidelidade. Um exemplo disso são as empresas que oferecem recompensas aos clientes que fizerem compras dentro da rede de lojas participantes. O cliente não precisa comprar apenas na loja da empresa. Ele pode usar qualquer loja conveniada à rede e acumular pontos ou receber uma recompensa.

---

<sup>10</sup> Conforme já mencionado, a percepção de valor de um programa de fidelidade refere-se, neste estudo, à percepção de valor de um consumidor sobre um programa de fidelidade.

Os autores acreditam, porém, que poucas empresas possuam, em seus programas de fidelidade, todos esses elementos. Dowling e Uncles (1997), em seu estudo, acrescentaram mais dois elementos psicológicos: benefícios de pertencer ao programa e acúmulo de pontos.

McMillan e Chavis (1986) afirmam que os consumidores percebem o valor quando alcançam quatro benefícios:

1. Sensação de pertencer ao programa: os indivíduos percebem que, ao investirem parte deles mesmos para tornarem-se membros de um grupo específico, obtêm a sensação de segurar uma posição no grupo e se tornam valiosos. Eles percebem o valor devido ao fato de apenas os membros do grupo obterem determinadas oportunidades. Em vista disso, os programas de fidelidade que permitirem a inserção de clientes sem incorrer em algum tipo de pagamento, seja uma mensalidade ou solicitação de compra, não será capaz de gerar essa sensação no consumidor;
2. Influência: refere-se ao sentido de o membro poder influenciar o grupo ou o grupo ter alguma influência sobre ele. Alguns programas de fidelidade promovem essa influência oferecendo a oportunidade de comunicação com a alta gerência ou com equipes de projeto;
3. Integração e preenchimento das necessidades: o benefício aqui é o sentimento de participação no grupo. Os autores sugerem que os membros cobiçam duas recompensas para preencher suas necessidades: status e auto-competência. Os membros possuem habilidades ou conhecimentos através de encontros com outros membros influentes;
4. Conexão emocional compartilhada: esse benefício refere-se ao desejo de a identidade ou a história da empresa fazer parte da sua própria auto-identidade, isso é, o comprometimento e a crença que os membros compartilham e irão continuar compartilhando de experiências, lugares e tempo em comum.

Bowman e Narayandas (2001) abordam três dimensões de imparcialidade percebida: alocação de recursos e distribuição de resultados (imparcialidade distributiva); processo ou meio no qual as decisões são realizadas (imparcialidade procedural), e como a informação é trocada e os resultados são comunicados (imparcialidade interacional). Esses elementos são usados para explicar a satisfação no que se refere a interação cliente-empresa, o que sugere

que a percepção de valor do cliente sobre o programa de fidelidade também podem ser relacionado à administração do programa.

Em sua pesquisa, Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005), mostraram que os membros de programas de fidelidade comunais mostram uma forte lealdade à organização. A pesquisa revela, também, que esses membros possuem uma forte conexão emocional com a organização e são significativamente menos propensos a trocarem de produto ou serviço. Em relação aos programas não comunais, os autores afirmam que os benefícios melhoram a proposição de valor da empresa e auxiliam os clientes a reterem algum tipo de ligação, embora em função dos benefícios financeiros, permanente com a organização. A partir disso, observa-se que os membros de programas de fidelidade, independente de sua classificação, podem perceber o valor do programa de fidelidade. Essa percepção pode ser influenciada pelo nível de envolvimento do consumidor.

## 2.5 ENVOLVIMENTO

Zaichkowsky (1986) define envolvimento como a relevância percebida de uma pessoa sobre um objeto baseado nas necessidades, valores e interesses inerentes, conceito que será aplicado nesse estudo. Celsi e Olson (1988) vêem a relevância percebida como uma característica essencial ao envolvimento. Ela é representada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores do indivíduo e o seu conhecimento sobre o produto. Para sentir essa ligação, o indivíduo terá que experimentar sentimentos fortes de relevância pessoal ou envolvimento com o produto. Quando isso acontece, um estado motivacional é criado e conduz o comportamento declarado do consumidor (comportamento cognitivo, busca de informações, atividades de consumo ou compras). Para os autores, o estado motivacional é uma função do conhecimento relevante pessoal, que é ativado na memória quando uma situação em particular acontece, referindo-se a ele como um envolvimento sentido. O conceito de envolvimento sentido refere-se ao sentimento de relevância pessoal do indivíduo, ou seja, ele enfatiza a natureza do envolvimento, reconhecendo que a percepção do consumidor em relação a um objeto pode ocorrer apenas em determinados momentos e situações.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 106), o envolvimento “é mais bem concebido como uma função de pessoa, objeto e situação”. Os autores definem o nível de

envolvimento pessoal como o fator mais importante no processo decisório, pois o ponto inicial é sempre com a pessoa.

Alguns autores (LAURENT; KAPFERER, 1985; ZAICHKOWSKY, 1985; JAIN; SRINIVASAN, 1990) tentaram mensurar esse construto. Zaichkowsky (1985), por exemplo, desenvolveu uma escala bipolar com 20 itens, denominada PII (*Personel Involvement Inventory*) para medir o envolvimento com produtos. Essa escala também permitia medir o envolvimento com anúncios ou decisões de uso, bastando, para isso, fazer algumas modificações. Uma das fases da validação do construto foi a criação de proposições sobre o comportamento das pessoas com baixo e alto grau de envolvimento. Segundo a autora, essas proposições foram baseadas nos artigos utilizados pelo referencial teórico, para diferenciar as condições de baixo e alto envolvimento em uma categoria de produtos (ver Quadro 3). Mais tarde, em 1994, a autora fez uma revisão na escala e a reduziu para 10 itens.

Proposições	Baixo Envolvimento	Alto Envolvimento
Busca por informações do produto	Carência na busca	Maior interesse na busca
Avaliação de alternativas	Pouca comparação	Comparação mais detalhada
Percepção de diferentes marcas	Similar	Grande diferença
Preferências de marca	Nenhuma	Preferência baseada na diferenciação

**Quadro 3:** Síntese das Proposições Geradas sob Condição de Baixo e Alto Envolvimento

**Fonte:** Adaptado de Zaichkowsky (1985, p. 346)

Laurent e Kapferer (1985) desenvolveram uma escala (IP – *Involvement Profile*) que pressupõe que o envolvimento não é um construto unidimensional. Para eles, não existe um indicador único para mensurar o perfil de envolvimento e que, dependendo dos seus antecedentes as conseqüências podem ser diferentes, de acordo com o comportamento do consumidor. Os autores sugerem que a fonte de envolvimento é uma importante informação e que os pesquisadores não deveriam se contentar em apenas saber se o consumidor está ou não envolvido, mas sim qual o nível de envolvimento que eles possuem. Segundo eles, compreender isso poderia mostrar como deveria ser feita a comunicação com o cliente. Os autores indicam cinco antecedentes do envolvimento: (1) a importância percebida do produto - o significado pessoal da compra; (2) o risco percebido associado à compra do produto - a importância percebida de conseqüências negativas no caso de uma má escolha; (3) a probabilidade percebida de fazer tal erro; (4) o valor simbólico atribuído pelo consumidor ao produto, à compra ou ao consumo; e (5) o valor hedônico do produto, seu apelo emocional e a sua habilidade em fornecer prazer e emoção.

Jain e Srinivasan (1990) também acreditam que uma abordagem unidimensional não é suficiente para capturar sua complexidade e, com isso, propõem uma nova escala (NIP – *New Involvement Profile*). A partir da comparação da estrutura fatorial e de um conjunto de itens de algumas escalas de mensuração de envolvimento já existentes (LAURENT; KAPFERER, 1985; ZAICHKOWSKY, 1985) e da alteração da modificação da escala de Zaichkowsky (1985), os autores definiram uma escala e a ofereceram para pesquisas futuras. Essa escala foi trazida ao contexto brasileiro por Fonseca e Rossi (1999) que, respeitadas algumas restrições, mostrou-se adequada para mensurar o envolvimento do consumidor no cenário de um país em desenvolvimento.

Para Martin (1998), o envolvimento refere-se ao grau de identificação psicológica e laços afetivos e emocionais que o consumidor possa ter com uma categoria de produto ou marca específica. As atitudes e sentimentos dos consumidores, em relação às marcas com as quais eles estão altamente envolvidas, são complexas e intensas e vão além de simplesmente preferir uma marca a outra. Eles percebem o relacionamento com a marca. Em pesquisas anteriores, alguns autores (LAURENT; KAPFERER, 1985; ZAICHKOWSKY, 1986) afirmam que quando há envolvimento, presta-se mais atenção, percebe-se a importância e o consumidor comporta-se de forma diferente do que quando não há um envolvimento. Para Laurent e Kapferer (1985), quando há um envolvimento, o consumidor engaja-se em uma série de comportamentos.

Se uma situação for nova ou se o produto (ou serviço) despertar pouco interesse pessoal, pode haver uma tendência de baixo nível de envolvimento. Porém, se a situação já foi experimentada, pelo consumidor várias vezes no passado, ou se o produto ou serviço despertar algum interesse relacionado ao indivíduo, pode haver um alto envolvimento (FREIRE, 2005).

Em seu primeiro estudo sobre envolvimento, Zaichkowsky (1985) apresenta três categorias de elementos que influenciam o nível de envolvimento:

1. Pessoal: interesses, valores ou necessidades inerentes que motivam em direção ao objeto. Quando o envolvimento é alto os consumidores são motivados a buscar informações sobre o produto ou serviço desejado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000);

2. Físico: características do objeto que causam diferenciação e aumento do interesse. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os produtos ou marcas tornam-se envolventes se o consumidor perceber algum risco percebido na compra ou uso;
3. Situacional: algo que, temporariamente, aumenta a relevância ou interesse do objeto, podendo mudar com o tempo. Por exemplo, quando um produto ou serviço vira moda, inicia-se um alto envolvimento com ele. Após sair de moda, o envolvimento diminui.

Freire (2005) afirma que o envolvimento com o produto pode ser classificado de acordo com a duração da intensidade do envolvimento, ou seja, o envolvimento pode ser situacional ou duradouro, o que Celsi e Olson (1988) definiram como fontes (ou antecedentes) do envolvimento sentido. O envolvimento situacional refere-se a uma série de fatores (estímulos específicos, sinais e contingências no ambiente do indivíduo) que ativam as conseqüências auto-relevantes, metas e valores e pode fazer com que funcionem como fonte situacional de relevância pessoal. Como muitos fatores são dinâmicos, ele tende a ser transitório, podendo diminuir quando a meta ou os valores são alcançados (compra realizada). O envolvimento duradouro, denominado por Celsi e Olson (1988) de fonte intrínseca de relevância pessoal, é estável e de estrutura duradoura. Derivada de experiências do passado e armazenadas na memória de longo prazo, representa associações percebidas entre um objeto ou uma ação e a conseqüências auto-relevantes importantes, ou seja, representa a associação que o consumidor faz entre o produto (ou serviço) e a sua auto-imagem.

Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005) revelam que os membros de um programa de fidelidade comunal têm um forte envolvimento com a organização e estão menos predispostos a trocarem para a concorrência do que os membros de um programa de fidelidade não comunal.

## 2.6 SATISFAÇÃO

A satisfação tem sido objeto de estudo, por pesquisadores, desde a década de 1970, mas foi na década de 1980 que as pesquisas de satisfação do cliente intensificaram-se (ROSSI; SLONGO, 1998). De acordo com esses autores, a pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração que, através da avaliação do desempenho da empresa, tenta

captar a percepção do cliente. Essas informações são uma das maiores prioridades de gestão em organizações comprometidas com a qualidade de seus produtos e serviços e, conseqüentemente, com os resultados alcançados junto aos clientes. Um cliente completamente satisfeito acredita que a empresa se sobressai na compreensão e endereçamento de suas preferências pessoais, valores, necessidades ou problemas (JONES; SASSER, 1995).

Assim como lealdade, há diversas definições para o construto satisfação. Hallowell (1996) define a satisfação como o resultado da percepção do cliente em relação ao valor recebido em uma transação de relacionamento. Para Oliver (1999), conceito adotado por esse estudo, a satisfação é o complemento de uma necessidade, desejo ou meta. O consumidor sente que o consumo preenche alguma necessidade ou desejo de forma prazerosa e esse senso provê resultados contra um padrão de prazer ou desprazer. Dominguez (2000) define a satisfação como o grau de atendimento das expectativas do consumidor em relação a um produto ou serviço. Conhecer as suas expectativas, analisando se o que ele espera é real ou apenas uma idealização e estimar em que nível a satisfação deve ocorrer são ingredientes-chave para obter a satisfação do cliente.

Hoisington e Naumann (2006) afirmam que a satisfação do cliente mede a percepção desse sobre o desempenho da empresa após a compra de um produto ou contratação de um serviço. Lam et al. (2004) definem a satisfação como um estado que se acumula através de uma série de transações com o produto ou serviço. Gastal (2005) define o construto como um estado temporal ou um estado de experiência repetida que reflete como um produto ou serviço atingiu o seu propósito. Palmatier et al. (2006) a definem como um estado afetivo ou emocional frente a um relacionamento avaliado cumulativamente sobre a história de transações.

A satisfação é um tema de natureza multidisciplinar, sendo abordado em diversas áreas de conhecimento (*marketing*, psicologia, sociologia, etc.), possibilitando uma multiplicidade de enfoques e conceitos (MELO, 2006). Ela é vista como um resultado da magnitude e direção da diferença existente entre as expectativas esperadas e o desempenho experimentado (BURNS; MEISSER, 2006).

A teoria de Maslow afirma que a insatisfação é o estado natural do ser humano, sendo que este sente satisfeitos em situações momentâneas e, logo após, retorna ao seu estado natural (insatisfação). Ao estudar a satisfação, um dos enfoques abordados é a insatisfação, desencadeada pela desconfirmação. Oliver (1980) afirma que as expectativas do consumidor

criam um modelo de referência para fazer um julgamento comparativo. Caso o resultado seja pior do que o esperado (desconfirmação negativa) é julgado como inferior ao modelo de referência, gerando insatisfação do consumidor. Caso seja melhor do que o modelo de referência (desconfirmação positiva) é julgado como superior ao modelo.

Apesar de a satisfação ter sido apontada como um potencial antecedente da lealdade (LAM et al., 2004), sabe-se que ela, sozinha, não gera lealdade, pois um cliente satisfeito pode utilizar a compra de um outro produto ou serviço alternativo desde que não haja custo nessa mudança. Além disso, um cliente meramente satisfeito tem liberdade de escolha, o que não é suficiente para mantê-lo leal.

### **2.6.1 Satisfação e Lealdade**

A relação entre satisfação e lealdade foi estudada por diversos pesquisadores (JONES; SASSER, 1995; OLIVER, 1999; LAM et al., 2004; OLSEN; WILCOX; OLSSON, 2005; SWEENEY; SWAIT, 2007). Oliver (1993) afirma que uma experiência de compra satisfatória pode ser o único requisito para o tipo de interesse continuado que conduz à repetição de compra. Bolton (1998) concorda com essa afirmação, pois para ele a satisfação cumulativa influencia os subseqüentes comportamentos de compra do cliente.

O relacionamento entre a satisfação e a lealdade não é linear nem simples (JONES; SASSER, 1995). Oliver (1999) analisou como a satisfação implica na lealdade. No modelo desenvolvido por ele foram criadas definições para satisfação em cada uma das seis relações existentes entre os dois conceitos: (1) a satisfação e a lealdade podem ser duas manifestações do mesmo conceito; (2) a satisfação pode ser um ingrediente essencial e sem ela não pode existir; (3) a satisfação é apenas um ingrediente da lealdade; (4) sugere a existência de uma lealdade final, na qual a satisfação e a lealdade simples são componentes; (5) alguma fração da satisfação é encontrada na lealdade, mas não é um fator chave; e (6) através de uma metamorfose, a satisfação transforma-se em lealdade. Com isso, o autor pretendeu mostrar que os dois conceitos não são os mesmos e não compartilham características em comum, exceto pela sua origem biológica.

Diversos autores (BOLTON, 1998; CHIEN; SU; SU, 2002; LAM et al., 2004; GASTAL, 2005) afirmam que a satisfação possui influência sobre a lealdade. Para Farias e

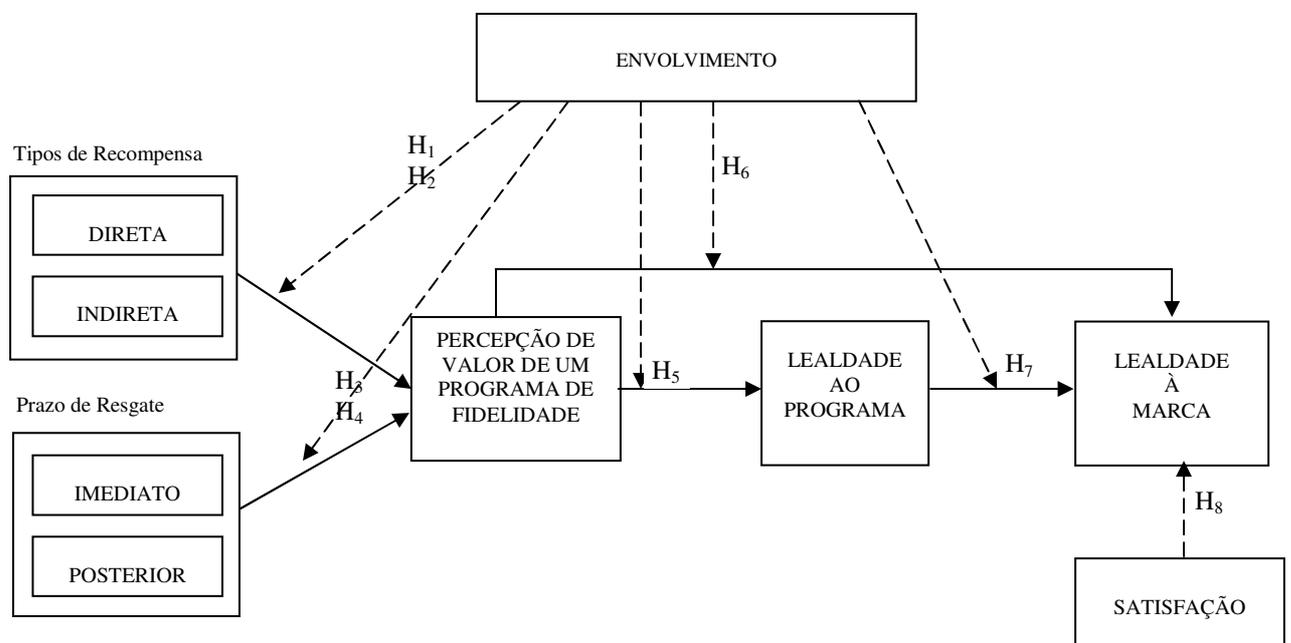
Santos (2000), esse construto influencia diretamente a lealdade à marca. Gastal (2005) argumenta que a satisfação tem impacto positivo na lealdade. Matos e Henrique (2006) a consideram como o atributo antecedente à lealdade mais importante. Sweeney e Swait (2007) vão mais além e afirmam que a satisfação conduz a lealdade e reduz o custo de mudança.

Enfim, pesquisas teóricas e empíricas sobre essa relação continuam surgindo. O modelo proposto nesse estudo, conforme apresentado no capítulo a seguir, também analisa essa relação.

### 3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

O estudo tomou como referência inicial o artigo de Yi e Jeon (2003) que trata sobre os efeitos do programa de fidelidade na percepção de valor, na lealdade ao programa e na lealdade à marca. A partir de uma revisão de literatura sobre o assunto foram definidos os construtos a serem analisados e proposto um modelo conceitual (adaptado dos autores citados anteriormente).

O modelo conceitual proposto utiliza a variável “envolvimento”, como moderadora, para analisar os efeitos dos esquemas de recompensa de um programa de fidelidade na percepção de valor do consumidor sobre o mesmo e a relação (direta ou indireta) entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Além disso, o modelo analisa a relação entre a satisfação e a lealdade à marca (relação não existente no modelo proposto por Yi e Jeon (2003)). O estudo analisa os programas de fidelidade sob dois aspectos: os tipos de recompensa e os prazos de resgate. A seguir será apresentado o modelo conceitual proposto nesse estudo e as hipóteses estabelecidas.



**Figura 2:** Modelo Conceitual Proposto  
**Fonte:** Elaborado pela autora

### 3.1 OS EFEITOS DOS ESQUEMAS DE RECOMPENSA NA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE

Um dos objetivos desse estudo será analisar quais os efeitos que os esquemas de recompensa (tipos de recompensa e prazos de resgate) possuem na percepção de valor de um programa de fidelidade. Yi e Jeon (2003) propuseram que a relação entre esses dois itens pode variar de acordo com o nível de envolvimento do cliente. Sendo assim, foi proposto o uso da variável “nível de envolvimento” como moderadora da relação entre os esquemas de recompensa e a percepção de valor do programa de fidelidade.

Kallick, Nearby e Shaffer (1974) verificaram que, sob condições de baixo envolvimento, o cliente não possui qualquer opinião ou sentimento sobre uma classe de produtos em particular. Ele é menos vulnerável à publicidade, pois não é capaz de reservar tempo e esforço para buscar informações, ou seja, pesquisar, ouvir ou ler propaganda sobre produtos ou marcas. Rothschild e Gaidis (1981) sugerem que, sob baixo envolvimento, o comportamento do consumidor é baseado em incentivos. Dowling e Uncles (1997) concordam com essa afirmação. Para eles, o incentivo e não o produto torna-se a recompensa principal, pois se ele for retirado desaparece a razão da compra. Sendo assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

H<sub>1</sub>: Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere em relação ao tipo de recompensa.

Sob situações de alto envolvimento, os produtos ou serviços são acompanhados por um incentivo, mas o consumidor considera o produto e não o incentivo como recompensa principal (DOWLING; UNCLES, 1997). Rothschild e Gaidis (1981) afirmam que nesse nível de envolvimento, no qual existe uma atividade cognitiva complexa, uma estratégia baseada na auto-percepção pode ser utilizada. Yi e Jeon (2003) argumentam que, sob condições de alto envolvimento, os clientes participam mais ativamente na busca de informações e que a informação sobre o tipo de recompensa torna-se mais importante devido a sua alta relevância sobre a percepção de valor. Os autores sugerem que os consumidores prestam mais atenção a uma recompensa direta do que indireta. Independente do grau de satisfação em que o cliente se encontra, a preferência é por recompensa direta (KEH; LEE, 2006). Sendo assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

H<sub>2</sub>: Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade é maior para recompensa direta do que para recompensa indireta.

Em relação ao prazo de resgate, diversos autores (ROTHSCHILD; GAIDIS, 1981; DOWLING; UNCLES, 1997; YI; JEON, 2003; JANG; MATILLA, 2005; KEH; LEE, 2006) concordam que, sob baixo envolvimento, os resgates imediatos são preferíveis aos posteriores. Sendo assim, são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H<sub>3</sub>: Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade é maior para recompensas com resgate imediato do que para recompensas com resgate posterior.

H<sub>4</sub>: Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere em relação ao prazo de resgate.

### 3.2 OS EFEITOS DA PERCEPÇÃO DE VALOR DE UM PROGRAMA DE FIDELIDADE NA LEALDADE À MARCA

A recompensa pode explicitar diretamente o valor de proposição de um produto ou serviço ou pode motivar a lealdade através de uma rota indireta (DOWLING; UNCLES, 1997). Em seu artigo, Yi e Jeon (2003) definiram a lealdade ao programa e lealdade à marca como conseqüências da percepção de valor de um programa de fidelidade. Com isso, eles acreditam que a percepção de valor de um programa de fidelidade pode ser uma ponte na construção da lealdade à marca, de forma direta ou indireta (através da lealdade ao programa). Uncles, Dowling e Hammond (2003) afirmam que, quando o foco da empresa está no cliente, os programas de fidelidade podem ser vistos como veículos para aumentar a lealdade à marca.

Zaichkowsky (1985) propôs que, em condições de baixo envolvimento, o cliente não se preocupa em comparar marcas, não tendo nenhuma percepção nem preferência sobre elas. Conforme já mencionado, Rothschild e Gaidis (1981) demonstraram, através da teoria da aprendizagem comportamental, que os programas de fidelidade podem induzir a lealdade quando o comportamento de resposta do consumidor recebe um estímulo. Como o comportamento é baseado em incentivos, se o incentivo for removido, o comportamento será extinto. Com isso, os autores sugerem que os programas de incentivo podem induzir uma

lealdade ao programa maior do que ao produto. Sendo assim, é estabelecida a seguinte hipótese:

H<sub>5</sub>: Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade tem um efeito positivo na lealdade ao programa.

De acordo com Yi e Jeon (2003), a percepção de valor de um programa de fidelidade, criada pelas recompensas, pode conduzir a lealdade à marca, em uma situação de alto envolvimento. Os autores acreditam que a percepção de valor, enquanto derivada de incentivos pode afetar diretamente a lealdade à marca, nesse nível de envolvimento. Eles sugerem, também, que a percepção de valor de um programa de fidelidade utiliza uma rota indireta (lealdade ao programa) para induzir a lealdade à marca, sob condições de baixo envolvimento. Com isso, acreditam que existem duas rotas entre a percepção de valor e a lealdade à marca: rota direta, quando há um alto envolvimento, e rota indireta, quando há um baixo envolvimento do consumidor com o produto ou serviço. Sendo assim, são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H<sub>6</sub>: Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade está positivamente relacionada à lealdade à marca.

H<sub>7</sub>: Sob condições de baixo envolvimento, a lealdade ao programa está positivamente relacionada à lealdade à marca.

### 3.3 OS EFEITOS DA SATISFAÇÃO NA LEALDADE À MARCA.

Após anos de estudo, o mercado e a academia constataram que a satisfação, sozinha, não trazia garantias de lealdade do cliente a uma marca. Porém, observaram que existia uma relação linear entre esses dois construtos (JONES; SASSER, 1995). Inúmeras pesquisas (JONES; SASSER, 1995; OLIVER, 1999; LAM et al., 2004; GASTAL, 2005; PRADO, 2006) foram realizadas para verificar se a satisfação possuía algum tipo de influência sobre a lealdade. Embora Oliver (1999) afirme que um consumidor permanece satisfeito, mas não cresce além desse estado, ou seja, a satisfação não se transforma em lealdade, diversos autores discordam dessa opinião. Lam et al. (2004) argumenta que a satisfação é um potencial antecedente da lealdade. Assim como esses autores, Gastal (2005) e Prado (2006) afirmam, a

partir de seus estudos, que a satisfação influencia positivamente na lealdade, opinião similar a da autora desse estudo. Com isso, a seguinte hipótese é formulada.

H<sub>8</sub>: A satisfação está positivamente associada à lealdade à marca.

A partir do modelo conceitual proposto e das hipóteses apresentadas, o capítulo a seguir irá mostrar o método utilizado por esse estudo para a sua análise.

## 4 MÉTODO

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados no processo de pesquisa desse estudo. Considerando que o objetivo dessa pesquisa é “analisar os efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade sobre a lealdade à marca”, a metodologia utilizada procurou realizar alguns procedimentos preliminares para definir os prêmios e prazos das recompensas a serem usadas nos cenários propostos pelo quase-experimento.

O capítulo está dividido em oito seções. A primeira seção apresenta uma breve explicação sobre um quase-experimento. A segunda seção demonstra os procedimentos preliminares realizados para definir as categorias de serviço e os prêmios e prazos utilizados nos cenários propostos. A terceira seção apresenta como foram operacionalizadas as variáveis utilizadas na pesquisa. A quarta seção destaca o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados (elaboração do questionário, construção da página de pesquisa e pré-testes e reajustes). A quinta seção define como os participantes das pesquisas foram selecionados. A sexta apresenta informações sobre a coleta de dados. A sétima seção mostra detalhes sobre a preparação da base de dados para a sua análise. Por fim, são discutidos os procedimentos utilizados na análise dos dados.

### 4.1 QUASE-EXPERIMENTO

O estudo experimental é uma das formas mais antigas de se adquirir conhecimento. Manipular eventos e controlar algumas variáveis permite aos cientistas observar os resultados com um maior detalhamento e examinar as relações existentes, podendo criar ou reformular teorias sobre um determinado assunto. O filme “O *Show* de Truman – O *Show* da Vida” (*The Truman Show*) é um exemplo de como os eventos podem ser manipulados e controlados de forma a observar o que ocorre em um determinado ambiente. Metodologia analisada em diversos campos como física, filosofia e meteorologia, a pesquisa experimental é muito utilizada em *marketing* para definir estratégias de ação das empresas.

Um estudo quase-experimental difere um pouco de um estudo experimental pelo fato de o primeiro não ter condições plenas de manipulação, mas pode utilizar parte do aparato da

experimentação verdadeira. Esse tipo de estudo permite controlar quando e sobre quem as medidas devem ser tomadas, mas não possui controle sobre os tratamentos nem para mostrar as unidades de teste, de forma aleatória, aos tratamentos (MALHOTRA, 2006). Eles são úteis quando um experimento verdadeiro não pode ser realizado e porque possuem um custo menor e são mais rápidos.

Um quase-experimento é utilizado para inferir relações causais. Não é possível provar a causalidade, apenas inferir uma relação de causa e efeito. A causalidade acontece quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y (MALHOTRA, 2006). Pilati e Laros (2007) acreditam que a atribuição de causalidade entre dois fenômenos (X causa Y) está associada à capacidade do desenho de pesquisa de controlar a multiplicidade de fatores que podem interferir na variação de Y e isolar o efeito provocado por X. Segundo os autores, a questão da causa está diretamente relacionada ao delineamento utilizado pelo pesquisador em seu estudo.

Quando alguém participa de um quase-experimento, esse é chamado de sujeito. Para Hair Jr. et al. (2005), é importante definir o nível de tratamento que o sujeito irá experimentar. Um projeto intersujeito é aquele em que todos os sujeitos recebem apenas um nível de cada fator experimental. Um projeto fatorial é aquele que controla dois ou mais fatores ao mesmo tempo, permitindo a análise de interações<sup>11</sup>. Um projeto fatorial 2 X 2 sugere dois níveis do primeiro fator experimental e dois níveis do segundo fator experimental. Dessa forma, em um projeto fatorial intersujeito cada sujeito iria executar a tarefa experimental em uma das quatro possibilidades de combinações existentes.

A pesquisa quase-experimental pode ser definida como um estudo no qual uma condição pode ser controlada de forma que a(s) variável(is) independente(s) possam ser manipuladas para mensurar os seus efeitos sobre a(s) variável(is) dependente(s) (AAKER, KUMAR; DAY, 2004). Ao delinear o estudo como um quase-experimento, o pesquisador deve definir se fará um experimento de laboratório ou de campo. A principal diferença é que o quase-experimento de campo é conduzido em um ambiente natural ou real, gerando resultados mais plausíveis (HAIR JR et al., 2005).

---

<sup>11</sup> Para os autores, “a interação refere-se aos efeitos combinados de diversas variáveis” (HAIR JR et al., 2006, p. 94).

## 4.2 PROCEDIMENTOS PRELIMINARES

Alguns procedimentos preliminares foram realizados para a pesquisa. O passo inicial foi a seleção dos estímulos utilizados no quase-experimento. Para isso, foram selecionadas as categorias de serviço a serem analisadas, assim como definidos os tipos de recompensa e prazos de resgate. A seguir serão apresentados os procedimentos utilizados para a seleção dos estímulos.

### 4.2.1 Seleção das Categorias de Serviços

O artigo elaborado por Yi e Jeon (2003), no qual o modelo proposto por esse estudo foi utilizado como referência, empregou como categorias de serviços, para a sua pesquisa, um serviço de perfumaria (salão de beleza) e um serviço de alimentação (loja de frango frito, muito comum nos Estados Unidos). Como os dois serviços não se adequavam ao contexto brasileiro, foi realizada uma revisão na literatura de *marketing* existente referente às categorias de produtos e serviços analisados por estudos sobre programas de fidelidade. O objetivo era descobrir se algumas das categorias analisadas poderiam ser utilizadas nesse estudo, no contexto brasileiro. O Quadro 4 apresenta uma síntese das categorias de serviços citadas em estudos empíricos, a metodologia utilizada por esses estudos e o país analisado<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Devido ao fato de alguns estudos analisarem mais de uma categoria de serviço ao mesmo tempo, eles poderão estar referenciados em mais de uma categoria nesta tabela.

<b>Categoria Analisada</b>	<b>Nº de Estudos</b>	<b>Metodologias</b>	<b>País Analisado</b>	<b>Referências</b>
Empresas Aéreas	03	<i>Survey</i>	Brasil, Estados Unidos	Kivetz e Simonson (2002), Drèze e Nunes (2007), Kockanny, Marchetti e Prado (2003).
Serviços de Alimentação (restaurantes, <i>fast food</i> )	03	Experimento, <i>survey</i>	EUA, Espanha	Yi e Jeon (2003), Jang e Matilla (2005), Keh e Lee (2006).
Serviços de Perfumaria (salão de beleza, loja de perfumes)	03	Experimento, <i>survey</i>	Austrália, Brasil, Estados Unidos	Pessanha Filho, Ferreira e Correia (2000), Yi e Jeon (2003), Bridson, Evans e Hickman (2007).
Serviços Financeiros (bancos, cartão de crédito)	03	Dados em série de tempo, experimento, <i>survey</i> .	Estados Unidos, Europa, Holanda.	Bolton, Kannan e Bramlett (2000), Verhoef (2002), Keh e Lee (2006).
Supermercado <sup>13</sup>	09	<i>Survey</i> , experimento,	Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos, Itália	Bagozzi, Baungartner e Yi (1992), Mauri (2003), Nunes e Park (2003), Hüskes, Silveira e Tontini (2003), Belizzi e Bristol (2004), Ferguson e Hlavinka (2006), Gomes, Arranz e Cillán (2006), Prado (2006), Leenheer et al. (2007).
Varejo (mercearia <sup>14</sup> e loja)	08	Escaneamento de dados, experimento, painéis, <i>survey</i> .	Alemanha, Austrália, Brasil, Estados Unidos, França, Reino Unido, Suécia.	Magi (2003), Belizzi e Bristol (2004), Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005), Allaway et al. (2006), Meyer-Waarden (2006), Meyer-Waarden e Benavent (2006), Turner e Wilson (2006), Leehneer et al. (2007).
Outros serviços (aluguel de carro, compras <i>online</i> , telecom, entre outros)	07	<i>Survey</i> , experimento	Brasil, Estados Unidos,	Kivetz e Simonson (2002), Heinz (2003), Oliver e Shor (2003), Lewis (2004), Jang e Matilla (2005), Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005), Kivetz, Urminsky e Zheng (2006).

**Quadro 4:** Síntese das Categorias de Serviços Analisadas pelos Estudos sobre Programas de Fidelidade

**Fonte:** Elaborado pela autora

Com base nas informações do Quadro 4, pôde-se observar que o supermercado foi a categoria de serviço mais analisada, tanto no Brasil (dois artigos) quanto em outros países

<sup>13</sup> Apesar de pertencer ao varejo, o serviço “supermercado” foi apresentado em uma categoria separada devido ao fato de ser uma das categorias de serviço mais analisadas em relação a programas de fidelidade.

<sup>14</sup> O termo original (em inglês) utilizado pelos artigos é *grocery*. As traduções existentes para este termo são “mercearia” e “armazém”. Embora no Rio Grande do Sul o termo mais utilizado seja armazém, a pesquisadora decidiu empregar um termo mais utilizado nacionalmente (mercearia).

(sete artigos).

A segunda categoria mais utilizada, varejo (mercearia e loja) foi descartada pela pesquisadora por não se adaptar ao contexto brasileiro devido a não ser comum, nas nossas mercearias (cinco artigos), o uso de programas de fidelidade (além do fato de mercearias e supermercados empregarem serviços semelhantes). Analisando as outras categorias, verificou-se que a única categoria que possui apenas um serviço<sup>15</sup> (Quadro 4), seria o programa de milhagem. Embora o programa de milhagem seja uma categoria de serviço que poderia ser analisada para pesquisas sobre programas de fidelidade, a proposta desse estudo é analisar compras freqüentes decididas pelo próprio consumidor. A pesquisadora decidiu não considerar o uso do programa de milhagem como categoria de serviço a ser analisada, nesse estudo, devido ao fato de, no Brasil, fazer viagens não é considerado uma compra tão freqüente. Mesmo que uma pessoa faça viagens mais freqüentes a serviço, quando isso acontece, quem define a companhia aérea é a empresa em que o empregado trabalha e não o próprio empregado que irá fazer a viagem.

Além do procedimento anterior, o estudo verificou, diretamente com o consumidor, qual a sua percepção sobre os programas de fidelidade existentes. Para isso, foram realizadas entrevistas individuais com uma pequena amostra de consumidores (10 consumidores), utilizando-se de um roteiro semi-estruturado (ver Apêndice A – Roteiro 1: Entrevistas para Seleção das Categorias de Serviço). Na entrevista, solicitava-se ao consumidor que respondesse questões como, por exemplo, a qual programa de fidelidade pertencia, se era um participante ativo, qual a sua experiência com o programa, o que o motivava a participar dele. Observou-se que a maioria dos consumidores participava de programas de milhagem, devido às vantagens que poderiam ter, mas confirmaram que não eram participantes ativos. Esse fato já havia sido comprovado por um estudo brasileiro (KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003) que mostrou que os clientes viam esse tipo de programa como uma forma de obter descontos em viagens. Esse foi o segundo motivo que fez a pesquisadora descartar essa categoria de serviço.

Freire (2005), em seu estudo sobre a importância do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca<sup>16</sup>, utilizou as seguintes categorias de

---

<sup>15</sup> As demais categorias foram unidas devido ao fato de serem citadas em apenas um artigo ou em um dos vários experimentos de um único artigo.

<sup>16</sup> Embora o estudo de Freire (2005) não trate sobre programas de fidelidade, ele foi considerado devido ao fato de analisar dois construtos importantes para este projeto: envolvimento com o produto (ou serviço) e lealdade à marca.

serviço: supermercado, posto de combustível e restaurante. Segundo a autora, no pré-teste, o posto de combustível demonstrou ter sido utilizado pela maioria dos entrevistados em cinco ou mais marcas, obtendo um nível de 65,5% de representatividade da marca e 70% de possibilidade de recompra. Além disso, no contexto brasileiro, essa pesquisadora acredita que o posto de combustível seja mais adequado para análise do que restaurante, visto que existem algumas marcas de postos de combustível conhecidas que já trabalham com esse programa de fidelidade.

A escolha por essas categorias de serviço ocorreu, além das razões citadas acima, devido ao fato de os respondentes, provavelmente, possuírem familiaridade com as duas categorias citadas. Segundo Yoo, Donthu e Lee (2000), se os respondentes conheceram e experimentaram os produtos serão capazes de fornecer respostas válidas e confiáveis ao questionário.

Com isso, optou-se por uma nova entrevista com o consumidor, para verificar, dessa vez, qual o seu nível de envolvimento com as categorias de serviço selecionadas: supermercado e posto de combustível. O objetivo era utilizar duas categorias de serviço que tivessem um nível de envolvimento semelhante. O único critério utilizado nessa nova entrevista era que o consumidor deveria ter freqüentado um supermercado e um posto de combustível, ao menos uma vez, como consumidor. Foram descartados, consumidores que utilizavam apenas uma categoria de serviço. Para tanto, foi solicitado a uma amostra de consumidores, que respondessem algumas questões e que registrasse, de acordo com a tabela apresentada no momento da entrevista, qual o seu nível de envolvimento<sup>17</sup> com cada categoria de serviço. As perguntas realizadas para as duas categorias de serviços foram as mesmas, excetuando-se a quarta pergunta que diferenciou-se um pouco devido ao fato de algumas redes de postos de combustíveis já possuírem programas de fidelidade (ver Apêndice B – Roteiro 2: Entrevistas para Definição do Nível de Envolvimento e dos Prêmios). Com perguntas como qual rede de supermercado/posto de combustível mais utiliza e o que levou a escolher essa rede, tentou-se identificar qual a marca mais utilizada para essas duas categorias de serviço<sup>18</sup>. Os resultados das entrevistas mostraram que, em relação à rede de supermercados, a grande maioria (88%) escolheu uma grande rede local como supermercado para compras freqüentes. Os motivos para essa escolha foram praticamente os mesmos: ambiente, qualidade, atendimento diferenciado, variedade, entre outros. Alguns entrevistados

---

<sup>17</sup> Os itens de envolvimento utilizados no roteiro foram os mesmos utilizados pelo estudo de Yi e Jeon (2003).

<sup>18</sup> O objetivo inicial era determinar uma marca de supermercado e de posto de combustível específica para serem utilizados na pesquisa, pois as características citadas pelos entrevistados seriam aproveitadas nos cenários.

comentaram que freqüentavam outras redes, também, em função do preço, mas que continuavam comprando nessa rede, devido aos motivos citados acima. Em relação à rede de postos de combustíveis, quase metade dos entrevistados (47%) escolheu uma rede nacional como rede de postos de combustíveis de uso mais freqüente. Os motivos que levaram a essa escolha foram qualidade, confiabilidade, credibilidade, entre outros.

A análise das informações, referentes ao nível de envolvimento, mostrou que não houve diferença significativa entre as categorias de serviço supermercado e posto de combustível (3,60 vs 3,72, respectivamente). Como apresentaram níveis de envolvimento semelhantes, as duas categorias de serviços foram utilizadas pelo estudo em questão.

O estudo de Yi e Jeon (2003) definiu que o nível de envolvimento seria dividido pela categoria de serviço, ou seja, o salão de beleza foi definido como alto envolvimento e a loja de frango frito seria definida como baixo envolvimento. Esse estudo decidiu utilizar uma abordagem diferente. Ao invés de dividir o nível de envolvimento por categoria de serviço, foi dividido pelo nível de envolvimento do consumidor sobre as categorias de serviço, ou seja, o estudo analisou as hipóteses sob condições de alto e baixo envolvimento do consumidor. O objetivo de utilizar duas categorias de serviços serviria para comparar se poderia haver diferença na percepção de valor de um programa de fidelidade entre elas.

#### **4.2.2 Definição dos Tipos de Recompensa e Prazos de Resgate**

A estratégia utilizada para definição dos tipos de recompensa e dos prazos para resgate foi dividida em três partes: (1) consulta direta ao consumidor - verificado, junto a alguns consumidores, o que eles desejariam como prêmio e prazo para resgate das recompensas<sup>19</sup>; (2) consulta direta ao mercado - verificado, junto aos funcionários das duas categorias de serviço, o que seria ideal ao mercado como recompensa e como prazo de resgate; e (3) consulta a *sites* das duas categorias de serviço - pesquisa na Internet para analisar supermercados e postos de combustíveis, de várias localidades do país, que possuíam programa de fidelidade ou uma estratégia similar. Ao final, as informações recebidas foram analisadas de forma que os tipos de recompensa e os prazos de resgate fossem de interesse tanto para o consumidor como para o mercado.

Em relação à primeira parte da estratégia, chamou a atenção o fato de a maioria dos consumidores entrevistados não saberem definir um prazo para o resgate por compras freqüentes. O roteiro semi-estruturado (ver Apêndice B) previu uma pergunta inicial que deixava o entrevistado livre para escolher o que gostaria de ganhar como prêmio, independente se a rede possuísse ou não um programa de fidelidade. Essa pergunta foi respondida por todos com facilidade. Para as duas categorias os prêmios mais citados foram bônus (cupom) ou desconto. Porém, quando solicitado que indicasse um prazo específico para o resgate para recompensa imediata e posterior, a maioria dos consumidores não soube indicar um tempo exato, deixando à escolha da rede. Mas definir os tipos de prêmios e o prazo para resgate, apenas de acordo com o desejo do consumidor poderia fazer com que os cenários parecessem muito idealizados. A idéia era que os cenários ficassem os mais próximos possíveis da realidade do mercado.

O segundo passo foi realizar as entrevistas com funcionários das duas categorias de serviço para que fosse verificado se os prêmios indicados estariam de acordo com o mercado. O terceiro passo foi uma análise em *sites* das duas categorias de serviços, a fim de verificar os prêmios e prazos de resgate existentes. Analisando as informações obtidas através das entrevistas com os consumidores e com os funcionários das duas categorias de serviços, através da *Internet* e de alguns estudos (YI; JEON, 2003; KEH; LEE, 2006) foram definidos os tipos de recompensa e os prazos de resgate que seriam utilizados na construção dos cenários.

Os tipos de recompensas foram definidos da seguinte forma: direta (desconto) e indireta (cupom). Para o resgate das recompensas, foi definido um determinado valor para resgate imediato e outro para o resgate posterior (ver Quadro 6).

#### 4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Pasquali (2008) afirma que um instrumento de medida é uma operação concreta e a passagem do terreno abstrato para o concreto é viável através das definições operacionais dos construtos, pois fundamenta a validade desses instrumentos e fornece a base comportamental das variáveis latentes (construto). As definições operacionais devem ser realmente

---

<sup>19</sup> A segunda entrevista permitiu, também, definir os prêmios (tipos de recompensa e prazo de resgate) a serem

operacionais e os mais abrangentes possíveis. Quanto mais completa for a especificação, maior será a garantia que instrumento de medida será válido e útil. A seguir, serão apresentadas as definições operacionais das variáveis dependentes, independentes e moderadora.

#### **4.3.1 Variáveis Dependentes**

As variáveis dependentes medem os efeitos das variáveis independentes sobre a unidade de teste (MALHOTRA, 2006). De acordo com o modelo proposto, foram definidas as seguintes variáveis dependentes: percepção de valor de um programa de fidelidade, lealdade ao programa e lealdade à marca.

##### **4.3.1.1 Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade**

A operacionalização do construto Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade foi realizada através da escala de três itens, desenvolvida por Yi e Jeon (2003). Para definir as questões, os autores utilizaram três das cinco dimensões sugeridas por O'Brien e Jones (1995) para medir a percepção de valor do programa de fidelidade: valor em dinheiro, relevância e valor aspiracional. O construto foi operacionalizado através de uma escala Likert de 7 pontos, variando entre 1 (Nem um pouco) e 7 (Muito).

##### **4.3.1.2 Lealdade ao Programa**

Assim como o construto percepção de valor, a lealdade ao programa também foi operacionalizada através de uma escala de três itens, desenvolvida por Yi e Jeon (2003). A lealdade ao programa foi mensurada, através de uma escala Likert de 7 pontos, variando entre 1 (Nem um pouco) e 7 (Muito).

#### 4.3.1.3 Lealdade à Marca

A lealdade à marca foi operacionalizada através de duas escalas diferentes: um item da escala desenvolvida por Yi e Jeon (2003) e três itens da escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). Apesar do artigo de Yi e Jeon (2003) possuir outros itens para esse construto, a pesquisadora decidiu utilizar apenas um item da escala desse artigo por achar os demais itens redundantes, em relação aos itens da escala de lealdade ao programa. As escalas sofreram pequenos ajustes para se adaptarem aos contextos utilizados no estudo. O Quadro 5 mostra os itens utilizados e os autores das escalas.

Item	Autor	Âncoras	Tipo de Escala
Esta rede de <categoria de serviço> é minha primeira escolha.	Yoo e Donthu (2001)	Discordo totalmente / Concordo totalmente	Likert 5 pontos
Eu gosto desta rede de <categoria de serviço> mais do que qualquer outra.	Yi e Jeon (2003)	Discordo totalmente / Concordo totalmente	Likert 7 pontos
Eu me considero fiel à esta rede de <categoria de serviço>.	Yoo e Donthu (2001)	Discordo totalmente / Concordo totalmente	Likert 5 pontos
Eu não comprarei produtos de outros varejistas se eu posso comprar os mesmos itens nesta rede de <categoria de serviço>.	Yoo e Donthu (2001)	Discordo totalmente / Concordo totalmente	Likert 5 pontos

**Quadro 5:** Itens da Escala de Lealdade à Marca

**Fonte:** Yoo e Donthu (2001, p. 14) e Yi e Jeon (2003, p. 235)

A escala de Yoo e Donthu (2001) apresenta itens com 5 pontos e a escala de Yi e Jeon (2003) apresenta itens com 7 pontos. Para haver uma padronização na escala, e com as demais escalas existentes no instrumento, foram utilizados itens com 7 pontos.

#### 4.3.2 Variáveis Independentes

Também conhecidas como variáveis de tratamento, as variáveis independentes são manipuladas pelo pesquisador para verificar os seus efeitos (MALHOTRA, 2006). De acordo com o modelo proposto, foram definidas as seguintes variáveis independentes: Tipos de recompensa, prazos de resgate, percepção de valor de um programa de fidelidade, lealdade ao

programa<sup>20</sup> e satisfação. As variáveis manipuladas no modelo foram o tipo de recompensa e o prazo de resgate. As demais variáveis independentes foram apresentadas serem independentes em alguma das hipóteses estabelecidas.

#### 4.3.2.1 Tipos de Recompensa e Prazo de Resgate

Os tipos de recompensa foram definidos como desconto para recompensa direta e cupom para recompensa indireta. Os prêmios definidos, nesse estudo, foram os mais citados pelos entrevistados (conforme item 4.1.3.2). O desconto foi utilizado como recompensa por diversos estudos (KIVETZ; SIMONSON, 2002; LeBOEUF, 2006). O cupom é um importante veículo de promoção e oferece muitos benefícios aos varejistas, como por exemplo, acelerar os ciclos de compra ou aumentar a retenção de clientes (CHATTERJEE, 2007).

A definição dos prêmios partiu da premissa que não deveriam possuir diferenças significativas de valores entre as categorias de serviços analisadas, mesma premissa utilizada no artigo de Yi e Jeon (2003). Em relação ao prazo de resgate (imediate e posterior), a razão para um valor em reais ter sido definido ao invés de um número X de visitas, como analisado na maioria dos artigos que tratam sobre recompensas, é que tanto os supermercados como os postos de combustíveis permitem que a cada visita, em qualquer uma dessas redes, possam ser feitas compras com valores altos ou muito baixos. Se o prazo fosse definido para resgate imediato a cada visita e para resgate posterior a cada 'n' visitas, um consumidor que gastasse R\$ 10,00, por exemplo, em uma visita, poderia receber o mesmo prêmio que um consumidor que gastasse R\$ 100,00, em uma única visita. Sendo assim, definiu-se que os consumidores, para obterem recompensas por suas compras na rede, deveriam alcançar um valor mínimo, para resgate imediato, e um valor mínimo acumulado, para resgate posterior.

O estudo previu combinações entre as duas variáveis independentes (tipo de recompensa e prazos de resgate). Essas combinações foram realizadas através de um experimento do tipo 2 (tipo de recompensa: direto vs. indireto) X 2 (prazo de resgate: imediato vs. posterior) e resultaram na criação de quatro cenários. Esses cenários foram duplicados para que fosse possível analisar as duas categorias de serviço escolhidas (ver seção

---

<sup>20</sup> As variáveis 'percepção de valor de um programa de fidelidade' e 'lealdade ao programa' foram consideradas variáveis dependentes e independentes devido ao fato de serem dependentes em algumas hipóteses e independentes e outras. Neste item, elas apenas foram citadas, sendo descritas no item "Variáveis dependentes".

4.2.1). Sendo assim, quatro cenários foram criados para a categoria de supermercados e quatro para postos de combustível (ver Apêndice C). O Quadro 6 apresenta os prêmios e prazos de resgate utilizados nos cenários.

Prazo de Resgate		Tipos de Recompensas	
		Direta	Indireta
Imediata	Supermercado	A cada R\$ 30,00 gastos em uma mesma compra, o cliente irá receber R\$ 1,00 de desconto no ato da compra.	A cada R\$ 30,00 gastos em uma mesma compra, o cliente irá receber um cupom de R\$ 1,00 de desconto para compras em lojas conveniadas.
	Posto de Combustível	A cada R\$ 30,00 gastos em uma mesma compra, o cliente irá receber R\$ 0,10 de desconto por litro.	A cada R\$ 30,00 gastos em uma mesma compra, o cliente irá receber 100 milhas, a serem creditadas nos programas SMILES ou TAM.
Posterior	Supermercado	A cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, o cliente irá receber R\$ 100,00 de desconto no ato da compra.	A cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, o cliente irá receber um cupom de R\$ 100,00 de desconto para compras em qualquer loja conveniada.
	Posto de Combustível	A cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, o cliente irá receber R\$ 100,00 de desconto no ato da compra.	A cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, o cliente irá receber um cupom de R\$ 100,00 de desconto na revisão do carro ou compra/troca de peças e acessórios em uma loja conveniada.

**Quadro 6:** Tipos de Recompensas e Prazos de Resgate

Fonte: Elaborado pela autora

A partir dessas definições, pôde-se verificar que o tipo de programa de fidelidade utilizado nesse experimento, pertence ao tipo 3 (ver Quadro 2). Nesse tipo de programa, os membros devem consumir o suficiente para receber a recompensa (recebem descontos ou pontos baseados em compras cumulativas).

#### 4.3.2.2 Satisfação

Em relação à operacionalização desse construto, “não existe uma escala ideal que seja capaz responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes. O que importa é analisar os objetivos que levaram a essa pesquisa, e a partir disso, elaborar o tipo de escala mais apropriado” (ROSSI; SLONGO, 1998, p. 109). Para esse estudo foram utilizados apenas quatro dos doze itens da escala de satisfação de Oliver<sup>21</sup>, visto que apenas

<sup>21</sup> A autora entrou em contato com o professor Richard L. Oliver e este enviou a escala por e-mail.

esses quatro itens se adaptavam para medir satisfação em serviços, em relação à lealdade à marca. A decisão por utilizar apenas um subconjunto de itens foi devido ao fato de não saber, previamente, se seria alcançada a relação adequada de respondentes por variável observada. Aaker, Kumar e Day (2004, p. 289) acreditam que “adotar uma escala é um processo *continuum* no qual o objeto é identificado de acordo com a quantidade que possui da característica medida”.

A escala de Oliver apresenta itens com 5 pontos. Para haver uma padronização entre as escalas existentes, visto que as demais escalas trabalham com 7 pontos, os itens de satisfação também utilizaram 7 pontos.

### **4.3.3 Variável Moderadora**

Uma variável moderadora modifica a intensidade da relação entre a variável dependente e a variável independente. De acordo com o modelo proposto, foi definida a seguinte variável como moderadora: envolvimento.

#### **4.3.3.1 Envolvimento**

A operacionalização desse construto foi através da escala sugerida por Yi e Jeon (2003). Os autores utilizaram apenas dez dos vinte itens propostos por Zaichkowsky (1985). A pesquisadora optou pela escala utilizada por Yi e Jeon (2003), e não pela escala original, pelo fato de parte desse estudo ser uma adaptação do artigo desses autores. A escala, ancorada com itens bipolares de 7 pontos, foi reduzida para nove itens, após um pré-teste inicial<sup>22</sup>. Com questões referentes à categoria de serviço escolhida, pelo respondente, no início da pesquisa, apresentou itens como, por exemplo, “Para mim, esta rede de <categoria de serviço> é...(Não importante, para 1; Importante, para 7)”.

---

<sup>22</sup> Para mais detalhes sobre a redução da escala, ver a subseção Pré-Teste e Reajustes.

Construto	Definição	Escalas Utilizadas	Nº de Itens	Tipo de Escala
Percepção de Valor	Avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de se manter um relacionamento com a empresa.	Yi e Jeon (2003)	03	Likert (7 pontos)
Lealdade ao Programa	Decisão voluntária de manter um relacionamento em longo prazo com o programa de fidelidade.	Yi e Jeon (2003)	03	Likert (7 pontos)
Envolvimento	Relevância percebida de uma pessoa sobre um objeto baseado nas necessidades, valores e interesses inerentes	Zaichkowsky (1985)	09	Diferencial semântico
Lealdade à Marca	Comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço, causando compras repetidas de uma mesma marca, mesmo que haja influências situacionais sobre o comportamento de mudança.	Yoo e Donthu (2001) e Yi e Jeon (2003)	04	Likert (7 pontos)
Satisfação	Preenchimento de uma necessidade, desejo ou meta, fornecendo resultados de prazer ou desprazer.	Oliver (2007)	04	Likert (7 pontos)

**Quadro 7:** Síntese da Operacionalização das Variáveis

**Fonte:** Elaborada pela autora

O quadro 7 apresenta uma síntese da operacionalização das variáveis dependentes, independentes e moderadora utilizadas na pesquisa, mostrando a sua definição, escalas utilizadas, número de itens e o tipo de escala utilizada.

#### 4.4 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Muitas questões nas pesquisas de *marketing* são formuladas para medir atitudes (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Para os autores, a atitude é o estado mental usado pelo indivíduo para estruturar a forma pela qual ele percebe o seu ambiente e como responde a ele.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido através de um questionário eletrônico auto-administrado. Um questionário pode ter como algumas de suas vantagens, em relação a outros tipos de questionários (e-mail ou correio), um custo menor, velocidade de resposta, maior amplitude geográfica e a sua dinamicidade (YUN; TRUMBO, 2008). Como a intenção era medir a atitude do consumidor frente aos cenários e questões apresentadas e esse tipo de método não possui a figura do entrevistador para esclarecer as questões, o questionário

foi desenvolvido de forma simples e clara para que o respondente pudesse compreender sozinho, o modo como deveria ser respondido.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido em três etapas: (1) elaboração do questionário; (2) construção da página de pesquisa; e (3) pré-teste e reajustes.

#### **4.4.1 Elaboração do Questionário**

A construção do questionário é um passo importante na concepção de uma pesquisa (MALHOTRA, 2006). Pesquisadores experientes podem facilmente cometer erros na construção do questionário se não derem a devida atenção a passos como esclarecimento de conceitos, tipologia de um questionário, pré-teste, entre outros (HAIR JR et al., 2005). Sendo assim, a escolha das escalas utilizadas, sua ordem na estrutura, tradução de escalas para outro contexto e adaptações são itens que devem ser analisados durante a elaboração do questionário.

A elaboração do questionário foi dividida em duas partes: (1) definição da ordem das questões na estrutura do questionário; e (2) tradução e adaptação das escalas originais.

##### **4.4.1.1 Definição da Ordem das Questões na Estrutura do Questionário**

Após a escolha das escalas e a construção dos cenários, foi definida a ordem das questões na estrutura do questionário. Inicialmente as questões foram inseridas por escalas, de acordo com o modelo conceitual, sendo parte da sua ordem modificada após o pré-teste<sup>23</sup>.

##### **4.4.1.2 Tradução e Adaptação das Escalas Originais**

Todas as escalas foram desenvolvidas em um contexto cultural diferente do âmbito brasileiro. Aaker, Kumar e Day (2004) colocam uma questão em relação a isso. Será que

essas medidas podem ser empregadas com respondentes no mundo todo? Os autores afirmam que a cultura de um país pode afetar as respostas e gerar algumas tendências culturais. Em pesquisas *cross-cultural*, os instrumentos de medida precisam ser culturalmente aceitáveis e apropriadamente traduzidos para serem válidos. Por isso, o processo de tradução torna-se importante para estudos analisados em uma cultura diferente da originalmente proposta (CHA; KIM; ERLÉN, 2007).

Após ter as questões já estruturadas, partiu-se para tradução das escalas e sua adaptação ao contexto do estudo. Como todas as escalas utilizadas foram desenvolvidas originalmente em inglês<sup>24</sup>, o questionário foi enviado a uma tradutora profissional, que recebeu, junto às questões, um dos cenários propostos. Isso fez com que ela conhecesse o contexto ao qual as questões estavam inseridas para poder fazer as traduções. Ao concluir a tradução, verificou-se que algumas questões deveriam sofrer pequenas adaptações de acordo com o contexto utilizado. A escala de envolvimento sofreu algumas alterações em relação à sua versão original. Como o estudo trabalha com categorias de serviço, alguns termos foram alterados para uma melhor adaptação. No item original “*boring/exciting*”, por exemplo, o termo *exciting* foi traduzido literalmente como estimulante. Devido ao contexto, o termo emocionante resultaria em uma melhor adaptação, sendo, por isso, escolhido. O item “*beneficial/not beneficial*”, traduzido originalmente como “benéfico/não benéfico” foi alterado para “tem benefícios/não tem benefícios” para se adaptar ao contexto. Como a questão utilizada era “Para mim, esta rede de <categoria de serviço>...”, os termos alterados adaptaram-se melhor ao contexto. A escala de satisfação foi levemente alterada para adaptar-se ao contexto de serviços, devido ao fato de a escala original ter sido proposta para satisfação de compra de um produto. Questões originais como “*I am satisfied with my decision to buy this car*” foram traduzidas e adaptadas como “Eu estou satisfeito(a) com a minha decisão de usar esta rede de <categoria de serviço>”.

#### 4.4.2 Construção da Página de Pesquisa

O segundo passo para o desenvolvimento da coleta de dados foi a construção da página de pesquisa. Uma das vantagens do *site* utilizado para a pesquisa foi a criação de uma

---

<sup>23</sup> Ver subseção “Pré-Teste e Reajustes”.

<sup>24</sup> Para verificar as escalas originais, ver Anexo A – Escalas Originais.

interface amigável ao respondente, pois o questionário foi auto-administrado e o respondente não poderia ter dúvidas no preenchimento. Outras vantagens que o site possuía: (1) facilidade no cadastro dos contatos da pesquisadora; (2) envio de *e-mail* convite; e (3) monitoramento das informações (dados do cadastrado, data de envio do *e-mail* convite, data de envio do *e-mail* de lembrança, data em que a pesquisa foi respondida, entre outros). Os usuários cadastrados no sistema receberam um *e-mail* convite que informava ao convidado o objetivo da pesquisa e o convidava a participar da mesma (ver Apêndice D).

A pesquisadora utilizou como estímulo para respostas o sorteio de um vale-compras, no valor de R\$ 50,00, de uma loja virtual conhecida nacionalmente. O *e-mail* convite informava ao convidado que, caso respondesse à pesquisa, estaria concorrendo a um prêmio<sup>25</sup>. Para que o convidado participasse da pesquisa, bastava clicar no *link* indicado no *e-mail* e esse direcionava ao *site* da pesquisa<sup>26</sup>.

A página inicial mostrava a apresentação da pesquisa para o convidado. Após ler a apresentação da pesquisa, o respondente era solicitado a clicar em um botão para iniciá-la. A pesquisa foi dividida em cinco seções. A Seção 1 apresentou as definições iniciais da pesquisa. Inicialmente, era solicitado ao respondente que selecionasse qual a categoria de serviços, dentre as opções apresentadas, mais utilizava no seu dia-a-dia. Logo após, era pedido ao respondente que escolhesse um código de identificação. A pesquisa previa que os oito cenários fossem enviados, de forma randômica, aos respondentes. O *site* possuía como limitação a não randomização dos cenários. A seleção de um código de identificação (número de 1 a 4), pelo próprio respondente, foi a forma encontrada para que os cenários fossem escolhidos aleatoriamente. Ao responder as duas primeiras questões, o site direcionava o respondente a um cenário determinado<sup>27</sup>. A Seção 2 apresentava um cenário determinado (de acordo com as escolhas do respondente na Seção 1) em que solicitava ao respondente que imaginasse uma marca de rede da categoria de serviço selecionada que possuísse mais afinidade. Baseado no cenário descrito foi solicitado que respondesse às questões de acordo com a sua percepção pessoal, não havendo resposta certa ou errada. As questões dessa seção foram referentes à percepção de valor do programa de fidelidade da marca de categoria de

---

<sup>25</sup> Os usuários que responderam à pesquisa receberam um *e-mail* informando um número para o sorteio e as condições para a premiação (ver Apêndice F – E-mail enviado aos respondentes).

<sup>26</sup> Ver Apêndice H– Telas do Site da Pesquisa.

<sup>27</sup> Por exemplo, ao selecionar a categoria de serviço “supermercado” e o código de identificação “1”, o site apresentava ao respondente o cenário 1. Ao selecionar a categoria de serviço “supermercado” e o código de identificação “2”, o site apresentava ao respondente o cenário 2. E assim por diante, lembrando que os quatro primeiros cenários são referentes à supermercado e os demais a posto de combustível (ver Apêndice C – Cenários Utilizados).

serviço imaginada e ao programa de fidelidade proposto. Na Seção 3, o respondente deveria dar a sua opinião para cada item apresentado, indicando o ponto que melhor representava o seu envolvimento com a marca de rede da categoria de serviço imaginada no cenário descrito. Essa seção serviu para definir o nível de envolvimento do consumidor sobre a categoria de serviço. A Seção 4 possuía como objetivo avaliar o relacionamento com a rede de categoria de serviço escolhida. O relacionamento foi medido pelas escalas de lealdade à marca e satisfação. A Seção 5 foi utilizada para identificar o perfil do respondente. Ao final da pesquisa era solicitado ao respondente que clicasse em um botão para enviar a pesquisa. Ao clicar no botão, as informações eram armazenadas na base de dados do *site* e uma cópia das respostas era enviada para o respondente e para a pesquisadora.

#### 4.4.3 Pré-Teste e Reajustes

Foi realizado um pré-teste inicial com 15 respondentes e solicitado que respondessem ao questionário e dessem a sua opinião sobre ele. A partir dos comentários, verificou-se a questão “não diz respeito a mim/diz respeito a mim” (*of no concern to me/concern to me*), referente à escala de envolvimento deveria ser removida, pois os respondentes a acharam confusa e sem ligação com a categoria de serviço. Outra alteração feita foi a mudança na estrutura do questionário. A ordem das questões sobre lealdade à marca e satisfação foi misturada de forma que elas se integrassem. Essa decisão foi tomada após algumas análises, realizadas com os dados obtidos no pré-teste, sobre as questões. Após as alterações foi realizado um novo pré-teste, com 35 pessoas e solicitado aos respondentes que opinassem, caso tivessem alguma dúvida sobre o questionário. O questionário alterado foi aprovado pelos respondentes.

#### 4.5 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Apesar de alguns experimentos (YI; JEON, 2003; ESPINOSA, 2004; MAGALHÃES, 2007) utilizarem alunos das Universidades nas quais são feitas as pesquisas, como a sua população de análise, esse estudo optou por uma abordagem diferente. Conhecer a percepção

do “consumidor real”, ou seja, verificar direto com o consumidor qual a sua percepção sobre o assunto proposto. Apesar dos cenários utilizados no experimento serem fictícios, tentou-se deixá-los o mais próximo possível da realidade para tentar perceber o que pensa o consumidor. Com isso, a amostra utilizada buscou consumidores de vários estados brasileiros que atendessem dois requisitos básicos: possuir idade a partir de 18 anos e acesso à Internet<sup>28</sup>.

A pesquisa utilizou a técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Essa técnica foi considerada adequada, em detrimento da técnica “bola de neve”, devido ao sorteio do vale-brinde para os respondentes da pesquisa. Considerando a técnica de amostragem utilizada, os resultados não podem ser generalizados para todos os consumidores brasileiros, mas permite compreender o comportamento do consumidor, de acordo com as respostas dos participantes.

#### 4.6 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada, através de um questionário eletrônico auto-administrado, entre os dias 4 de outubro de 2007 e 7 de dezembro de 2007. A pesquisa foi enviada para os contatos da pesquisadora e para alguns contatos dos contatos da pesquisadora. Para os contatos não conhecidos, foi enviado um *e-mail* com uma breve apresentação, informando sobre o objetivo da pesquisa e afirmando que iriam receber um *e-mail* convite para acessar a pesquisa.

Apesar de inúmeras vantagens do uso da pesquisa eletrônica como, por exemplo, possibilidade dos convidados responderem à pesquisa em qualquer horário e local que tivessem acesso à Internet, houveram algumas desvantagens. Muitos convites acabaram entrando como *SPAMs* (mensagens não autorizadas), o que fez com que muitos usuários cadastrados não recebessem os convites. Além disso, como o convite possuía um *link*, muitos convidados não responderam a pesquisa por medo de que o *link* pudesse conter algum vírus. Essas informações foram constatadas pela pesquisadora, após contato com alguns convidados. Com isso, dos 869 convites enviados, apenas 293 pessoas responderam a pesquisa.

---

<sup>28</sup> A idade foi restringida a partir de 18 anos, pois os consumidores que utilizam a categoria de serviço posto de combustível devem ser maiores de idade. Em relação ao acesso à Internet, essa restrição foi utilizada devido ao fato que a pesquisa só poderia ser respondida acessando um determinado endereço *Web*.

#### 4.7 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Para que os dados pudessem ser analisados de forma adequada foi realizada uma preparação da base de dados. A depuração dos dados compreende na verificação de consistência e no tratamento de casos omissos (MALHOTRA, 2006). O *site* utilizado pela pesquisa possui, como uma de suas funcionalidades, a exportação dos dados para aplicativos como Microsoft Excel ou para o SPSS (além de enviar uma cópia das respostas para o e-mail da pesquisadora), o que auxiliou na verificação de consistência dos dados. Como todas as questões eram de preenchimento obrigatório, não houve necessidade de verificação de casos omissos.

O *site* da pesquisa permitia, também, o controle de acesso. Cada e-mail convite continha um *link* com um *ID* específico para o convidado. Essa opção impediu que houvessem respostas duplas do mesmo respondente, pois caso o usuário tentasse responder novamente a pesquisa, o *site* mostrava uma mensagem e não permitia o acesso. Essa funcionalidade serviu para evitar, também, que o mesmo usuário respondesse duas vezes para receber dois números para concorrer ao prêmio.

A idéia inicial desse estudo era utilizar duas categorias de serviço, supermercado e posto de combustível, para analisar se a categoria de serviço influenciaria na resposta do consumidor. Como a amostra de respondentes que selecionaram a categoria de serviço ‘posto de combustível’ foi muito pequena (50 respostas), o que impediria uma comparação entre elas, a pesquisadora decidiu eliminar essas respostas e trabalhar apenas com a categoria ‘supermercado’. Sendo assim, a base de dados foi reduzida para uma amostra de 243 respostas.

A preparação dos dados exige que sejam realizadas algumas análises preliminares. Sendo assim, a sua preparação foi dividida em quatro partes: (1) transformação de dados; (2) eliminação de *outliers*; (3) pressupostos de normalidade, linearidade e homocedasticidade; e (4) multicolinearidade.

#### 4.7.1 Transformação dos Dados

A transformação dos dados é o processo de modificação da forma original dos dados para o novo formato de maneira que eles possam ser calculados para a interpretação dos resultados (HAIR JR et al., 2005). As respostas localizadas nas extremidades das questões (1 ou 7) foram transformadas para valores numéricos para se adaptarem às análises. A transformação ocorreu, também, com as questões de itens reversos. Essas questões foram ajustadas para que possuíssem os valores corretos.

#### 4.7.2 Eliminação de *Outliers*

Um *outlier* é considerado um respondente que possui um ou mais valores distintamente diferente dos valores dos outros respondentes. Os *outliers* podem ter impacto sobre a validade da descoberta do pesquisador, devendo, assim, serem identificados e tratados (HAIR JR et al., 2005).

Um *outlier* univariado é um caso que possui um valor não usual em uma única variável. Uma das formas de identificar os *outliers* univariados é através da verificação de distribuição de frequência dos valores  $z$ . Segundo (HAIR JR et al., 1999), em amostras com tamanho maior do que 80, os valores de  $z$  maiores do que 3,0 ou menores do que -3,0, na variável, serão considerados *outliers*. A verificação do  $z$ -score não encontrou nenhum *outlier* com esses valores.

Embora se tente identificar um *outlier* univariado, a maior preocupação é com os *outliers* multivariados. *Outliers* multivariados são casos que possuem uma combinação não usual de valores em um conjunto de variáveis. Uma das formas de identificar um *outlier* multivariado é através da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ). Serão considerados *outliers* os casos que tiverem  $p > 0,001$  (TABACHNICK; FIDELL, 2001). A verificação da distância de *Mahalanobis* mostrou nove casos, sendo removidos, também, da base de dados.

### 4.7.3 Pressupostos de Normalidade, Linearidade e Homocedasticidade

Uma distribuição normal é uma base para inferência estatística, pois possui a forma de sino e é simétrica na sua aparência e suas medidas de tendência central são todas idênticas (MALHOTRA, 2006). A normalidade univariada pode ser avaliada através dos valores de assimetria e curtose para cada variável. A assimetria mede a partida de uma distribuição simétrica, enquanto a curtose mede o pico (ou achatamento) de uma distribuição. A normalidade univariada pode ser verificada através de testes com a simetria e curtose. Para um valor de  $p < 0,001$ , os valores críticos para os dois testes devem ser +/- 2,58. Assim, valores de curtose ou assimetria menores do que -2,58 ou maiores do que 2,58 mostram que a suposição de normalidade foi violada, indicando dados não normais (HAIR JR et al., 1999). Os testes para verificar a normalidade multivariada foram realizados através do teste de *Shapiro-Wilk*, sem sucesso. Song e Belin (2004) sugerem que, quando as variáveis não estão distribuídas normalmente, as transformações de dados são recomendadas. Porém, para algumas variáveis, pode ser que a transformação não alcance a normalidade. Segundo Lee (2003), quando a simetria possui valores entre 1 e -1, ela é fortemente simétrica. A simetria com valores entre 0,5 e 1 e entre -0,5 e -1, indica simetria moderada. Quando possui valor entre 0,5 e -0,5, existe uma leve simetria. A transformação das variáveis foi realizada de acordo com o que foi sugerido por Tabachnick e Fidell (2001), porém os dados não alcançaram a normalidade. Song e Belin (2004) argumentam que, em questionários usados em pesquisas de ciência comportamental, os itens são frequentemente medidos através da escala *likert*. Os respondentes podem, para alguns desses itens, tender a preferir escolher extremidades (1: Discordo totalmente ou 7: Concordo totalmente) a escolher o centro (por exemplo, 4), resultando em uma distribuição com picos nas extremidades.

Os testes de linearidade foram realizados através de gráficos de dispersão das variáveis. Os gráficos de dispersão mostraram a não linearidade dos dados. Segundo Hair Jr. et al. (1999), esse é o modo mais comum de avaliar a linearidade e identificar padrões não lineares nos dados.

O autor afirma, também, que o teste de homocedasticidade é mais bem examinado graficamente. Os gráficos de dispersão foram utilizados, também, para testar a homocedasticidade dos dados. A análise dos gráficos comprovou a heterocedasticidade dos dados. Sendo assim, a partir da violação da suposição da normalidade e linearidade dos dados,

decidiu-se pelo uso da técnica de reamostragem denominada *bootstrap*. Essa técnica, que não supõe normalidade dos dados, gera um grande número de replicações, substituindo os dados para estimação do modelo (TABACHNICK; FIDELL, 2001).

#### 4.7.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade analisa a existência de alta correlação entre as variáveis independentes. Hair Jr et al. (1999) afirmam que o FIV (Fator de Inflação de Variância) mede o quanto a variância dos coeficientes de regressão é afetada pela multicolinearidade. Um valor FIV maior ou igual a 10 representa um problema com multicolinearidade. Outro valor a ser analisado para avaliar a multicolinearidade é a tolerância, isso é, a quantidade de variância em uma variável independente que não é explicada por outras variáveis independentes. Segundo os autores, caso a tolerância tenha valor menor do que 0,10, haverá um problema de multicolinearidade. A análise das informações não mostrou nenhuma variável com problemas de multicolinearidade.

### 4.8 ANÁLISE DOS DADOS

As análises de frequências, de médias, de medianas, além das análises feitas na preparação dos dados (verificação de *outliers*, normalidade, linearidade, multicolinearidade, entre outros), análise de confiabilidade dos construtos e unidimensionalidade e os testes não paramétricos, foram realizada através do aplicativo estatístico SPSS 15.0. As análises de validade convergente e discriminante foram realizadas através do aplicativo AMOS 7.0.

O modelo proposto foi verificado através da análise de equações estruturais, no AMOS 7.0. Um dos conceitos que o pesquisador deve ter em mente é que não existe um único caminho “correto” para aplicar as técnicas multivariadas. O pesquisador deve formular os objetivos de pesquisa e aplicar a técnica mais apropriada para atingi-los (HAIR JR et al., 1999). Tabachnick e Fidell (2001) afirmam que um experimento pode ser analisado através da modelagem de equação estrutural (SEM – *Structural Equation Modeling*), que por ter flexibilidade segue esse conceito. Enquanto a maioria das técnicas analisa apenas uma relação

por vez, a SEM analisa todas as relações simultaneamente. Essa técnica pode ser utilizada como um modo de estimar, simultaneamente, uma série de equações de regressão múltipla separadas, porém interdependentes, através da especificação do modelo estrutural. O pesquisador baseia-se na teoria, na sua experiência prévia e nos objetivos para definir quais variáveis independentes prevêm cada variável dependente. O modelo estrutural traduz essas relações entre variáveis dependentes e independentes, mesmo quando uma variável é dependente em uma relação e independente em outra. A SEM pode ser distinguida de outras técnicas através de duas características: (1) estimação de múltiplas e inter-relacionadas relações de dependência e (2) habilidade para representar conceitos não observados (variáveis latentes) nas relações e explicar erros de mensuração no processo de estimação. Os erros de mensuração são explicados pelo modelo de mensuração, que permite usar uma ou mais variáveis para um único construto e estimar a sua confiabilidade (HAIR JR. et al., 1999).

Hair Jr. et al. (1999) argumenta que a modelagem de equação estrutural passa por um processo de sete etapas: (1) desenvolvimento de um modelo teórico e especificação das relações causais existentes; (2) construção de um diagrama de caminhos e conexão das relações nesse diagrama; (3) tradução das equações estruturais e especificação do modelo de mensuração; (4) estimação do modelo proposto (o método de estimação utilizado no estudo foi a técnica de *bootstrapping*, que é uma técnica de reamostragem na qual um número determinado de amostras (no caso, 1000) é gerada randomicamente, com substituição; (5) avaliação da identificação do modelo estrutural (esse estudo possui um modelo superidentificado, pois além do grau de liberdade ser maior do que zero, o número de pontos de dados (variâncias e covariâncias das variáveis observadas) é maior do que o número de parâmetros estimados); (6) exame dos critérios de qualidade e de ajuste; e (7) interpretação e análise da necessidade de modificações no modelo. Garson (2008a) recomenda, para a sexta etapa, que sejam utilizados  $\chi^2$ , GFI (*Goodness of Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e um dos índices da linha de base. Para uma maior confiabilidade, esse estudo irá utilizar três índices da linha de base: CFI (*Comparative Fit Index*), IFI (*Incremental Fit Index*) e NNFI (*Non-normed Fit Index*). Os índices GFI, NNFI, IFI e CFI devem possuir valores maiores do que 0,9 para serem considerados como bons índices. O valor do RMSEA deve ser menor do que 0,05 para ser considerado um bom índice. Serão considerados aceitáveis, valores até 0,08 (HAIR JR. et al., 1999).

Como o modelo estrutural envolve relações entre variáveis latentes deve-se avaliar se essas relações são válidas. Um importante passo na análise das variáveis latentes é testar a

validade dos modelos de medida antes de avaliar o modelo estrutural (BYRNE, 2001). Segundo Anderson e Gerbing (1982), uma boa medida de uma variável latente é pré-requisito para analisar a relação causal entre as latentes. A análise da validade das medidas latentes (construto) será realizada através a Análise Fatorial Combinatória (CFA – *Combinatory Factorial Analysis*).

A validade do construto é feita através da verificação empírica da adequação de uma medida e requer que três componentes essenciais sejam estabelecidos: a unidimensionalidade, confiabilidade e validade. A unidimensionalidade determina que um conjunto de indicadores está relacionado apenas a um único construto. A unidimensionalidade foi verificada através da CFA por cada construto, através do método de componentes principais, no SPSS.

O uso de CFA requer que o pesquisador especifique um modelo para analisar os dados (O'LEARY-KELLY; VOKURKA, 1998). Para isso foi criado, para cada construto, um modelo de mensuração com erros livremente correlacionados. Os modelos permitiram, também, avaliar as cargas fatoriais. O critério para a remoção de um indicador é  $\lambda < 0,5$ . Embora o número mínimo de indicadores seja três, um construto pode ser representado por apenas dois indicadores (HAIR JR. et al., 1999). Porém, o *software* AMOS possui uma limitação. Não é possível calcular o *p-value* e alguns índices de ajustes (NNFI), quando o modelo possui três indicadores ou menos, o que impede a modificação de índices, normalmente sugerida pelo AMOS e a sua reespecificação. Caso haja a necessidade de reespecificação do modelo de medida, essa deverá ser analisada. Para que seja adicionado um caminho ou uma covariância, sugerido pelos índices de modificação do AMOS, deve ser encontrada uma razão teórica para essa adição (GARSON, 2008b).

A confiabilidade foi verificada através do *alfa de Cronbach*, que deve ter um valor mínimo ( $\alpha > 0,6$ ) para que a escala seja considerada confiável. Valores maiores do que 0,9 são considerados excelentes (HAIR JR et al., 2005).

A validade de uma medida é o grau de variância de uma medida que é atribuída à variação na variável e não apenas em outros fatores. A validade envolve dois componentes: validade convergente e discriminante (O'LEARY-KELLY; VOKURKA, 1998). A validade convergente é o grau em que múltiplos métodos de mensuração de uma variável fornecem o mesmo resultado. Ela é verificada através da confiabilidade composta (*Composite Reliability* – CR) e da variância extraída (*Average Variance Extracted* - AVE). Para que a validade convergente seja alcançada, a CR precisa ter um valor mínimo de 0,7 e a AVE precisa ter um

valor mínimo de 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981). A validade discriminante é o grau em que medidas de variáveis latentes (construtos) diferentes são únicas. A validade discriminante será avaliada pelo teste de diferença de qui-quadrado. (ANDERSON; GERBING, 1988; BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991; GARSON, 2008b). A análise fatorial confirmatória dentro da SEM é um método comum para avaliar a validade discriminante. Uma abordagem mais rigorosa é chamada de modelos aninhados. Nessa abordagem, a CFA é realizada através de um par de construtos latentes (fatores) no qual são gerados, para cada par de construtos, dois modelos. O primeiro modelo possui correlação livre. O segundo modelo possui correlação restringida a 1. As diferenças de qui-quadrado dos dois modelos são analisadas. Para que a validade discriminante seja alcançada, é necessário que o nível de significância do modelo não restrito seja menor do que 0,05 (ANDERSON; GERBING, 1988). Esse procedimento deve ser realizado para cada par de construtos do modelo, mesmo que esses não possuam relação.

Para analisar as hipóteses, a amostra de 234 respondentes foi dividida em duas subamostras: respondentes que possuem um alto envolvimento (n=124) e respondentes que possuem um baixo envolvimento (n=110). Para determinar o ponto de corte, foi calculada a média dos 9 itens da escala de envolvimento. O nível de envolvimento foi definido a partir da mediana (5,0). Os respondentes que possuíam medianas abaixo desse valor foram classificados como baixo envolvimento. Os respondentes que possuíam medianas acima desse valor foram classificados como alto envolvimento.

## 5 ANÁLISE E RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentadas as análises e os resultados obtidos através do experimento realizado. Inicialmente será apresentado o perfil da amostra de respondentes. Como a verificação das hipóteses foi realizada com duas subamostras (alto e baixo envolvimento), a caracterização da amostra é apresentada para ambas as subamostras e para a amostra total. Logo após, é apresentada a análise da validade e confiabilidade das medidas e uma discussão dos resultados encontrados. A seguir, são explorados alguns modelos alternativos. Por último, são apresentados os resultados realizados para a verificação das hipóteses levantadas. A validade e confiabilidade das medidas utilizou a base total (n=234) para as suas análises.

### 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Essa seção apresenta a caracterização da amostra pesquisada. A amostra é descrita de acordo com as características sócioeconômicas-demográficas dos respondentes (sexo, idade, escolaridade e renda familiar) e em relação à marca de redes de supermercado escolhida. A caracterização da amostra é apresentada de acordo com a base total (n=234) e as bases das duas subamostras, alto envolvimento (n=110) e baixo envolvimento (n=124).

#### 5.1.1 Sexo

A Tabela 1 mostra que mais da metade dos respondentes são do sexo feminino, tanto para alto envolvimento (59,7%) quanto para baixo envolvimento (51,8%). O sexo masculino possui 40,3% de respondentes com alto nível de envolvimento e 48,2% com baixo nível.

**Tabela 1:** Caracterização da Amostra (Sexo)

Sexo	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
Feminino	59,7	51,8	56
Masculino	40,3	48,2	44
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora

### 5.1.2 Faixa Etária

A Tabela 2 mostra que 41,1% dos respondentes com alto nível de envolvimento e 50,9% dos respondentes com baixo nível de envolvimento pertencem à faixa etária entre 26 e 35 anos, seguida pela faixa etária de 36 a 45 anos (22,6% para alto e 28,2% para baixo) e pela faixa de até 25 anos (17,7% para alto e 14,5% para baixo). Os demais respondentes encontram-se nas faixas etárias de 46 a 55 anos (13,7% para alto e 0,9% para baixo) e mais de 55 anos (4,8% para alto e 5,5% para baixo). Esse perfil mostra que, aproximadamente, 70% são adultos.

**Tabela 2:** Caracterização da Amostra (Faixa Etária)

Faixa Etária	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
Até 25 anos	17,7	14,5	16,2
De 26 a 35 anos	41,1	50,9	45,7
De 36 a 45 anos	22,6	28,2	25,2
De 46 a 55 anos	13,7	0,9	7,7
Mais de 55 anos	4,8	5,5	5,1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora

### 5.1.3 Escolaridade

A Tabela 3 mostra que o nível de escolaridade de quase metade dos respondentes (40,2%) é a Pós-Graduação completa ou incompleta, seguido por respondentes que possuem Superior Incompleto (33,3%) e Superior Completo (23,55%). Essa informação indica um alto nível de escolaridade entre a grande maioria dos respondentes.

**Tabela 3:** Caracterização da Amostra (Escolaridade)

Escolaridade	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
1° Grau Completou ou Incompleto	0	0,9	0,4
2° Grau Completou ou Incompleto	1,6	3,6	2,6
Superior Completo	28,2	18,2	23,5
Superior Incompleto	35,5	30,9	33,3
Pós-Graduação (MBA, Mestrado, Doutorado) Completo ou Incompleto	34,7	46,4	40,2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora

### 5.1.4 Renda Familiar

A Tabela 4 mostra que 33,1% dos respondentes com alto envolvimento e 39,1% dos respondentes com baixo envolvimento possuem uma renda familiar entre R\$ 3.000,01 e R\$ 5.000,00, seguido por respondentes que possuem renda entre R\$ 1.500,01 e R\$ 3.000,00 (30,6% para alto e 24,5% para baixo) e mais de R\$ 5.000,00 (29,8% para alto e 20,9% para baixo). Isso indica que os respondentes possuem uma renda familiar moderada a alta. A faixa de renda familiar que possui menos respondentes é a faixa até R\$ 1.500,00 (10,7%).

**Tabela 4:** Caracterização da Amostra (Renda Familiar)

Renda Familiar	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
Até R\$ 1.500,00	6,5	15,5	10,7
De R\$ 1.500,01 a R\$ 3.000,00	30,6	24,5	27,8
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	33,1	39,1	35,9
Mais de R\$ 5.000,00	29,8	20,9	25,6
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.1.5 Cenários

A Tabela 5 mostra que quase metade dos respondentes, tanto para alto envolvimento (41,1%) quanto para baixo (40,9%) respondeu à pesquisa com base no cenário 1, que apresentava uma recompensa direta e imediata. O cenário 2, que apresentou recompensa indireta e imediata, foi usado na pesquisa por 16,9% dos respondentes com alto envolvimento e 15,5% dos respondentes com baixo envolvimento. Aproximadamente um terço dos respondentes com alto (24,2%) e baixo envolvimento (29,1%) respondeu à pesquisa com base no cenário 3, que apresentavam recompensas diretas e posterior. O cenário 4, que mostrava uma recompensa indireta e posterior, foi utilizado por apenas 17,7% dos respondentes com alto envolvimento e 14,5% dos respondentes com baixo envolvimento.

**Tabela 5:** Caracterização da Amostra (Cenários)

Cenários	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
1	41,1	40,9	41
2	16,9	15,5	16,2
3	24,2	29,1	26,5
4	17,7	14,5	16,2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.1.6 Tipo de Recompensa

A Tabela 6 mostra que mais da metade dos respondentes, tanto para alto envolvimento (65,3%) quanto para baixo (70%) respondeu à pesquisa com base em cenários que apresentavam recompensas diretas. Aproximadamente um terço dos respondentes de alto (34,7%) e baixo envolvimento (30%) respondeu à pesquisa com base em cenários que apresentavam recompensas indiretas.

**Tabela 6:** Caracterização da Amostra (Tipo de Recompensa)

Tipo de Recompensa	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
Direta	65,3	70	67,5
Indireta	34,7	30	32,5
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora

### 5.1.7 Prazo de Resgate

A Tabela 7 mostra que mais da metade dos respondentes, tanto para alto envolvimento (58,1%) quanto para baixo (56,4%), respondeu à pesquisa com base em cenários que apresentavam recompensas com resgate imediato. Quase a metade dos respondentes de alto (41,9%) e baixo envolvimento (43,6%) respondeu à pesquisa com base em cenários que apresentavam recompensas com resgate posterior.

**Tabela 7:** Caracterização da Amostra (Prazo de Resgate)

Prazo de Resgate	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
Imediato	58,1	56,4	57,3
Posterior	41,9	43,6	42,7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora

### 5.1.8 Marcas Escolhidas

A Tabela 8 mostra a marca de rede de supermercado escolhida pelo respondente, de acordo com o seu nível de envolvimento. Foram classificadas como marcas separadas as redes de supermercado que foram escolhidas por mais de dez respondentes. As outras foram classificadas como “Demais marcas”. Os respondentes que não escolheram uma marca específica foram classificados como “Não imaginei nenhuma rede específica”. A marca de rede de supermercado de maior escolha foi a rede local “Zaffari Bourbon”, tanto para quem possui um alto envolvimento (54,8%) quanto para quem possui um baixo envolvimento (30%). Esse fato confirma o que já havia sido verificado, pela pesquisadora, durante as entrevistas realizadas para a definição dos prêmios (ver item 4.3.1). A segunda marca mais escolhida, pelos respondentes, para ser utilizada no dia-a-dia foi a marca BIG, com 16,9% de respostas para alto envolvimento e 20% para baixo envolvimento.

**Tabela 8:** Caracterização da Amostra (Marcas Escolhidas)

Marca	Nível de Envolvimento		Amostra
	Alto (%)	Baixo (%)	Total (%)
BIG	16,9	20	18,4
Carrefour	5,6	10	7,7
Nacional	6,5	11,8	9
Zaffari Bourbon	54,8	30	43,2
Demais Marcas	16,1	23,6	19,7
Não imaginei nenhuma rede específica	0	4,5	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora

## 5.2 ANÁLISE DA VALIDADE E CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS

A análise da validade e confiabilidade das medidas (construtos) foi realizada através da criação de um modelo de mensuração para cada construto estudado. Para cada modelo, foram verificadas a sua unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. A apreciação dos modelos de mensuração possui um caráter apenas

confirmatório devido ao fato de haver um modelo complexo já estruturado. O objetivo de realizar apenas a análise fatorial confirmatória (CFA), em detrimento da exploratória, é confirmar se o modelo originalmente proposto se adequa à amostra analisada. A seguir serão apresentadas a unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante das medidas.

### **5.2.1 Unidimensionalidade**

Segundo Anderson e Gerbing (1987) a melhor abordagem para analisar a unidimensionalidade é a análise fatorial confirmatória de modelos de medida de múltiplos indicadores. Para os autores cada medida é posicionada como um indicador de apenas um construto. Almeida e Primi (2006, p. 5) afirmam que “se um teste é unidimensional, quando submetido à análise factorial ou à análise em componentes principais, emergirá um único fator”. A unidimensionalidade foi analisada através do método de componentes principais, para cada medida, não sendo permitida o uso de rotação.

O construto “Percepção de Valor” gerou um fator com 59,477% de variância extraída. Enquanto “Lealdade ao Programa” gerou um fator de 87,833% de variância extraída, “Lealdade à marca” apresentou uma variância extraída de 75,009% e “Satisfação” indicou um único fator com 57,636% de variância. As análises mostraram que cada construto gerou apenas um fator, o que comprova a unidimensionalidade das medidas.

### **5.2.2 Confiabilidade**

A confiabilidade foi analisada através do *alfa de Cronbach*. Todos os construtos apresentaram índices aceitáveis. O construto “Percepção de Valor” apresentou um índice moderado ( $\alpha = 0,618$ ), enquanto o construto “Lealdade ao Programa” mostrou um excelente índice (0,929). A Tabela 9 apresenta os valores dos índices de confiabilidade de cada modelo de mensuração.

**Tabela 9:** Confiabilidade dos Modelos de Mensuração

Modelo de Mensuração	Nº Itens	$\alpha$
Percepção de Valor	03	0,618
Lealdade ao Programa	03	0,929
Lealdade à Marca	04	0,881
Satisfação	04	0,726

**Fonte:** Elaborada pela autora

### 5.2.3 Validade Convergente

A validade convergente foi analisada através de dois indicadores: confiabilidade composta (*Composite Reliability – CR*) e variância extraída (*Average Variance Extracted – AVE*). Apesar dos indicadores PV2 e SAT1 possuírem cargas baixas ( $\lambda < 0,5$ ), a não remoção dos mesmos foi considerada devido a dois fatores: (a) três é o número mínimo de indicadores que podem representar um modelo de medida (HAIR JR et. al., 1999) e; (b) não há teoria para embasar a remoção destes itens. A Tabela 10 apresenta as cargas fatoriais, a confiabilidade composta e a variância extraída de casa modelo de mensuração analisado.

**Tabela 10:** Cargas Fatoriais, Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Modelos de Mensuração

Modelo de Mensuração	Nº Itens	Indicador	$\lambda$	$\lambda^2$	CR	AVE
Percepção de Valor	03	PV1	0,874	0,764	0,70	0,48
		PV2	0,250	0,063		
		PV3	0,774	0,599		
Lealdade ao Programa	03	LP1	0,883	0,780	0,93	0,82
		LP2	0,971	0,943		
		LP3	0,860	0,740		
Lealdade à Marca	04	LM1	0,857	0,734	0,88	0,68
		LM2	0,917	0,841		
		LM3	0,865	0,748		
		LM4	0,626	0,392		
Satisfação	04	SAT1	0,320	0,102	0,76	0,47
		SAT2	0,902	0,814		
		SAT3	0,521	0,271		
		SAT4	0,841	0,717		

**Fonte:** Elaborada pela autora

Como pôde ser visto na tabela acima, o CR possui valores acima do limite aceitável em todos os modelos. O AVE mostrou valores um pouco abaixo do limite aceitável para dois modelos: “Percepção de Valor” e “Satisfação”. A remoção dos indicadores com carga menor do que 0,5, nos construtos citados, aumentaria o valor do AVE nos mesmo. Porém, haveriam outras perdas. Sendo assim, decidiu-se por manter todos os indicadores para as análises.

#### 5.2.4 Validade Discriminante

A validade discriminante foi verificada através do teste de diferença de qui-quadrado. O teste foi conduzido através de 20 modelos (10 modelos livremente correlacionados e 10 modelos restringidos a 1). Uma CFA foi calculada em pares de construtos em que os fatores latentes eram livremente correlacionados e em pares de construtos em que os fatores latentes foram restringidos a 1 (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991). A Tabela 11 apresenta os resultados da validade discriminante.

**Tabela 11:** Validade Discriminante

Teste		Correlação Estimada	Proporção Crítica	Modelo Restrito, $\chi^2$	gl*	Modelo Não Restrito, $\chi^2$	GI*	Diferença $\chi^2$	P
<b>Percepção de Valor com</b>									
Lealdade Programa	ao	0,750	3,442	12,873	9	10,834	8	2,039	0,211
Lealdade Marca	à	0,329	2,674	60,423	14	42,149	13	18,274	0,000
Satisfação		0,344	2,623	65,92	14	27,501	13	38,419	0,011
<b>Lealdade ao Programa com</b>									
Lealdade Marca	à	0,382	4,558	46,284	14	45,510	13	0,774	0,000
Satisfação		0,3767	4,602	45,289	14	44,396	13	0,893	0,000
<b>Lealdade à Marca com</b>									
Satisfação		0,916	7,166	87,284	20	79,738	19	7,546	0,000

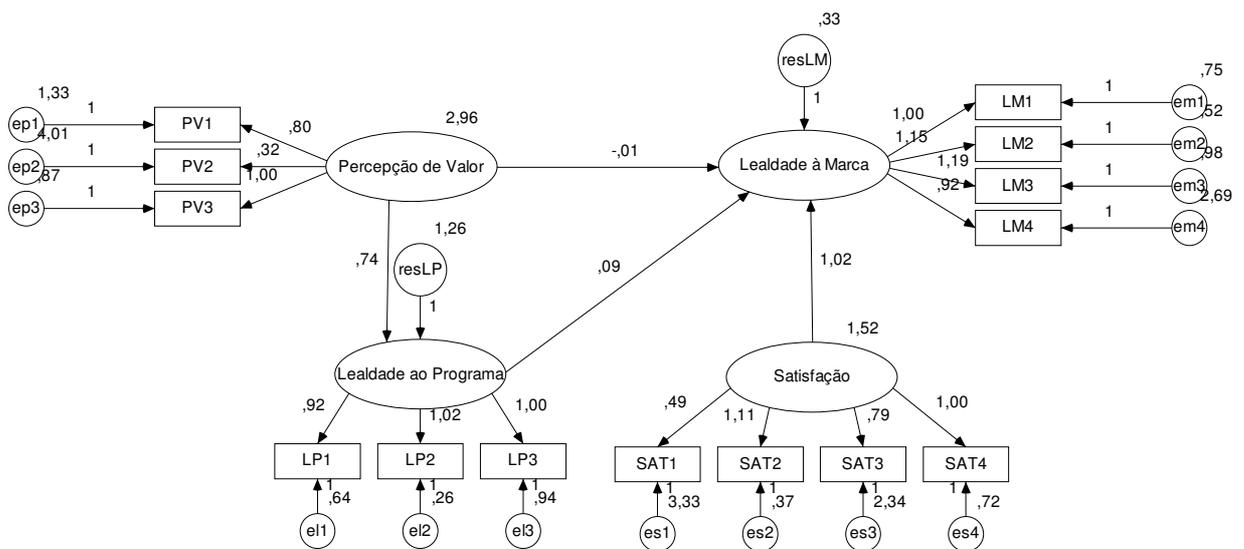
**Fonte:** Elaborado pela autora

**Obs.:** gl=graus de liberdade

A validade discriminante foi alcançada em quase todos os construtos ( $p < 0,001$ ), mas falhou ao alcançar entre os fatores “Percepção de Valor” e “Lealdade ao Programa” ( $p > 0,1$ ).

### 5.2.5 Modelo Estrutural

Após a análise da unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e discriminante de cada medida foi realizada uma avaliação do modelo completo. Para isso, foram analisadas as cargas fatoriais, as variâncias extraídas, os índices de adequação e a matriz de correlação. A Figura 3 apresenta o modelo estrutural analisado.



**Figura 3:** Modelo Estrutural  
**Fonte:** Elaborada pela autora

A Tabela 12 apresenta as cargas fatoriais padronizadas e as variâncias estimadas de todos os indicadores do modelo estrutural analisado. Em relação às cargas fatoriais padronizadas, apenas os indicadores PV2 e SAT1 apresentaram valores menores do que 0,5. As demais apresentaram cargas acima deste valor. A variância estimada apresentou valores positivos para todos os indicadores, sendo que os maiores valores foram apresentados para os indicadores com menores cargas fatoriais. Além disso, o modelo apresentou bons índices de adequação em quase todos os índices, exceto pelo RMSEA que apresentou um índice de adequação aceitável (0,08).

**Tabela 12:** Cargas Fatoriais Padronizadas e Variâncias Estimadas do Modelo Estrutural

Indicador	Cargas Fatoriais Padronizadas ( $\lambda$ )				Variância Estimada
	PV	LP	LM	SAT	
PV1	0,766***				0,175***
PV2	0,262***				0,377***
PV3	0,879***				0,211***
LP1		0,890***			0,078***
LP2		0,960***			0,066***
LP3		0,869***			0,107***
LM1			0,850***		0,087***
LM2			0,913***		0,080***
LM3			0,859***		0,118***
LM4			0,615***		0,264***
SAT1				0,314***	0,312***
SAT2				0,915***	0,071***
SAT3				0,535***	0,227***
SAT4				0,824***	0,084***

\*\*\*  $p < 0,001$ <sup>1</sup>Estatísticas de adequação do modelo 1a:  $\chi^2_{(73)}=181,303$  ( $p=0,000$ ), GFI=0,90, NNFI=0,94, CFI=0,95, IFI=0,95, RMSEA=0,080**Fonte:**Elaborado pela autora

As correlações são necessárias para mostrar o grau de associação entre os itens de cada construto e os itens inter-construto. A Tabela 13 apresenta a matriz de correlação dos indicadores do modelo analisado.

**Tabela 13:** Matriz de Correlação

	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	LM4	LM3	LM2	LM1	LP1	LP2	LP3	PV1	PV2	PV3
SAT1	1,000													
SAT2	,288	1,000												
SAT3	,168	,489	1,000											
SAT4	,259	,754	,441	1,000										
LM4	,175	,509	,298	,458	1,000									
LM3	,244	,710	,416	,640	,528	1,000								
LM2	,260	,755	,442	,681	,561	,784	1,000							
LM1	,242	,704	,412	,634	,523	,730	,776	1,000						
LP1	,000	,000	,000	,000	,059	,082	,087	,081	1,000					
LP2	,000	,000	,000	,000	,063	,088	,094	,087	,854	1,000				
LP3	,000	,000	,000	,000	,057	,080	,085	,079	,773	,834	1,000			
PV1	,000	,000	,000	,000	,036	,050	,054	,050	,512	,552	,499	1,000		
PV2	,000	,000	,000	,000	,012	,017	,018	,017	,175	,188	,171	,201	1,000	
PV3	,000	,000	,000	,000	,041	,058	,061	,057	,587	,633	,573	,674	,230	1,000

**Fonte:**Elaborado pela autora

A Tabela 13 demonstra um grau de associação positiva e significativa ( $p < 0,001$ ). Porém apresenta um baixo grau de associação entre os itens da maioria dos construtos. O construto “Satisfação” apresentou alta correlação em apenas dois itens (SAT2 <-> SAT4). O item LM2 mostrou um alto grau de associação entre os demais itens do construto “Lealdade à Marca”, exceto com LM4 (0,528). O item LP2 também demonstrou um alto grau de associação entre os itens dos construtos “Lealdade ao Programa”. Em relação aos itens inter-construtos, houve um alto grau de associação apenas entre o item SAT2, pertencente ao construto satisfação, e quase todos os itens do construto Lealdade à Marca, o que demonstra que há forte associação entre estes dois construtos.

A seção a seguir apresenta uma discussão dos resultados da análise confirmatória das medidas.

### **5.2.6 Discussão dos Resultados**

Os resultados obtidos na análise da validade e confiabilidade das medidas mostraram-se estatisticamente satisfatórios em quase todos os itens. A unidimensionalidade foi alcançada para todos os construtos. Embora houvesse sido selecionada uma rotação, a análise não permitiu o seu uso, extraindo apenas um fator para cada medida.

Em relação à confiabilidade, todas as medidas apresentaram bons índices, sendo que o construto “Lealdade ao Programa” obteve um excelente índice (0,929). Os construtos “Lealdade à Marca” e “Satisfação” apresentaram índices considerados bons (0,881 e 0,726, respectivamente) e o construto “Percepção de Valor” apresentou um índice de confiabilidade moderado (0,618), o que sugere que os construtos são confiáveis para serem utilizados na pesquisa.

A validade convergente também foi alcançada em todos os construtos, mostrando uma confiabilidade composta considerada aceitável para a “Percepção de Valor” e acima do limite aceitável para os demais construtos, sendo que “Lealdade ao Programa” possui como valor 0,93. O AVE mostrou valores um pouco abaixo do limite aceitável para dois modelos de mensuração: “Percepção de Valor” e “Satisfação” (0,48 e 0,47, respectivamente). Devido a sua proximidade com o limite, estes valores foram considerados como “aceitáveis”. Porém, estes construtos deverão ser analisados de forma mais detalhada, em pesquisas futuras, para

confirmar os resultados obtidos. Estes modelos foram os mesmos que obtiveram indicadores com cargas abaixo de 0,5, o que sugere que as baixas cargas influenciaram no valor da variância extraída. Conforme já mencionado, a pesquisadora decidiu não remover os indicadores para que não houvesse nenhuma perda.

A validade discriminante foi alcançada em quase todas as relações ( $p < 0,001$ ), exceto pelos fatores “Percepção de Valor” e “Lealdade ao Programa” ( $p > 0,1$ ). Este resultado indica que pode haver uma semelhança entre estes dois construtos. Porém, não há justificativa teórica para uni-los<sup>29</sup>, fazendo com que eles continuem sendo analisados separadamente.

Em relação ao modelo estrutural, pôde-se verificar que tanto as cargas quanto as variâncias foram estatisticamente significativos ( $p < 0,001$ ). Embora dois indicadores (PV2 e SAT1) possuam baixas cargas (0,262 e 0,314, respectivamente), a não remoção dos mesmos foi considerada devido aos fatores já citados. A matriz de correlação mostra que as maiores correlações ocorrem entre os construtos “Lealdade à Marca” e “Lealdade ao Programa” e “Lealdade à Marca” e Satisfação”, o que sugere que há uma forte correspondência entre estas medidas.

Visto que a validade discriminante das medidas não foi aferida em alguns fatores, este estudo decidiu desenvolver um modelo alternativo para explorar esta questão. A seguir será apresentado um modelo alternativo de construto e, logo após, a análise dos índices de adequação de alguns modelos explorados, com base no modelo originalmente proposto (Figura 3).

### 5.2.7 Modelos Alternativos

Após a verificação do não alcance da validade discriminante entre alguns fatores, esse estudo decidiu analisar a possibilidade de criar um novo construto a partir dos fatores que apresentaram problemas na validação: “Percepção de Valor”, “Lealdade ao Programa” e “Satisfação”. A seguir serão apresentadas a análise da criação do novo construto e a avaliação de alguns modelos estruturais alternativos.

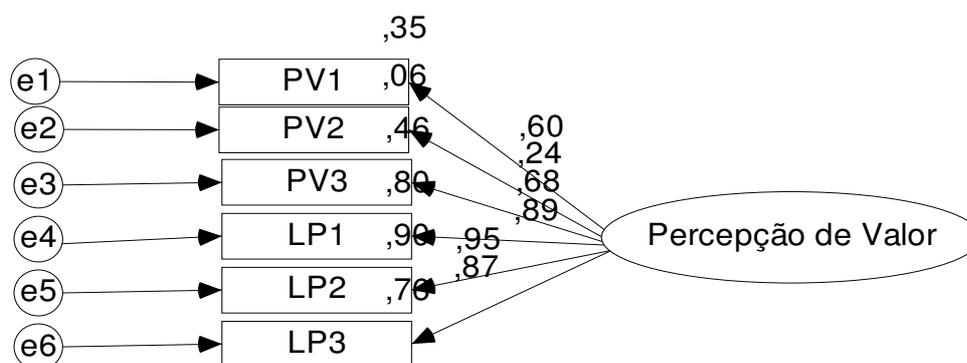
---

<sup>29</sup> O item 5.2.7.1 apresenta, como modelo alternativo para esta questão, a análise da validade e confiabilidade da união destes construtos. São sugeridos novos estudos para que seja construída uma base teórica para a análise do novo construto.

### 5.2.7.1 Análises para a Criação de um Novo Construto

O novo construto não poderia ser criado sem antes verificar a análise da validade e confiabilidade da união das medidas. A primeira verificação foi a análise de unidimensionalidade. Essa análise foi realizada para verificar quais fatores melhor comporiam o novo construto. Através do método de extração ‘análise de componentes principais’, verificou-se a falta de unidimensionalidade entre três construtos. Com isso, a união dos três construtos foi descartada. Partiu-se então para a análise da união de apenas dois fatores. Uma nova análise de unidimensionalidade foi realizada unindo os construtos “Percepção de Valor” e “Satisfação”. Essa análise verificou que foram extraídos dois componentes, assim como a análise dos três conjuntos, o que indica que a “Satisfação” realmente mede um conceito diferente dos outros construtos analisados. O terceiro teste analisou a unidimensionalidade dos indicadores dos construtos “Percepção de Valor” e “Lealdade ao Programa”. Essa análise indicou a unidimensionalidade do construto, possibilitando, assim, a criação de uma nova medida baseada nesses dois construtos. Esse novo construto foi denominado “Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade”. O novo construto permaneceu com o mesmo nome de um dos construtos removidos do modelo original pelo fato de os dois construtos unidos medirem percepções do respondente sobre um programa de fidelidade. A “Percepção de Valor” mensurou a percepção do respondente sobre os prêmios apresentados nos cenários lidos. A “Lealdade ao Programa” mensurou a percepção do respondente sobre o programa de fidelidade proposto. Para confirmar a possibilidade de criação dessa medida foram realizadas as análises de sua confiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

A Figura 4 apresenta o modelo criado a partir dos indicadores dos dois construtos com problemas na validação.



**Figura 4:** Modelo de Mensuração do Novo Construto

**Fonte:** Elaborado pela autora

O *alfa de Cronbach* apresentou uma alta confiabilidade ( $\alpha = 0,853$ ). O CFA revelou que a validade convergente foi alcançada, mostrando uma confiabilidade composta e uma variância extraída acima do limite aceitável (0,87 e 0,56, respectivamente). A Tabela 14 apresenta as cargas fatoriais e os valores de  $\alpha$ , CR e AVE do novo construto.

**Tabela 14:** Cargas Fatoriais, Confiabilidade Composta e Variância Extraída do Novo Construto

Indicador	$\lambda$	$\lambda^2$	CR	AVE
PV1	0,595	0,354		
PV2	0,243	0,059		
PV3	0,680	0,462	0,87	0,56
LP1	0,892	0,796		
LP2	0,951	0,904		
LP3	0,870	0,757		

**Fonte:** Elaborado pela autora

A validade discriminante foi verificada através do teste de diferença de qui-quadrado. O teste foi conduzido através de 4 modelos (2 modelos livremente correlacionados e 2 modelos restringidos a 1). Uma CFA foi calculada em pares de construtos onde os fatores latentes eram livremente correlacionados e em pares de construtos onde os fatores latentes foram restringidos a 1 (BAGOZZI; YI; PHILLIPS, 1991). A validade discriminante foi alcançada em todos os construtos ( $p < 0,001$ ). A Tabela 15 apresenta os resultados da validade discriminante.

**Tabela 15:** Validade Discriminante para o Novo Construto

Teste	Correlação Estimada	Proporção Crítica	Modelo Restrito, $\chi^2$	GI	Modelo Não Restrito, $\chi^2$	GI	Diferença $\chi^2$	P
<b>Percepção de Valor (Novo Construto) com</b>								
Lealdade à Marca	0,393	4,774	131,948	35	131,479	34	0,469	0,000
Satisfação	0,389	4,942	127,371	35	126,827	34	0,544	0,000

**Fonte:** Elaborado pela autora

Após as análises realizadas, verificou-se que o novo construto falhou na rejeição de validação. Porém, novos estudos teóricos devem ser realizados para que sejam definidos mais indicadores empíricos. Os novos estudos deverão servir como base teórica para que este novo

construto possa ser utilizado em uma nova pesquisa, substituindo os dois construtos utilizados no modelo teórico original.

### 5.2.7.2 Avaliação dos Modelos Estruturais Alternativos

Assim como a exploração de um novo construto, avaliou-se, também, o desenvolvimento de modelos estruturais alternativos, baseado no modelo estrutural original, para verificar se estes poderiam ser aceitos. Para isso, foram avaliados os índices de adequação de dois modelos alternativos: (1) modelo original reespecificado – modelo composto apenas com indicadores que apresentaram  $\lambda > 0,5$  (Modelo 1) e; (2) modelo com novo construto – modelo composto com o novo construto<sup>30</sup> (Modelo 2). A Tabela 16 apresenta os índices de adequação dos modelos alternativos propostos.

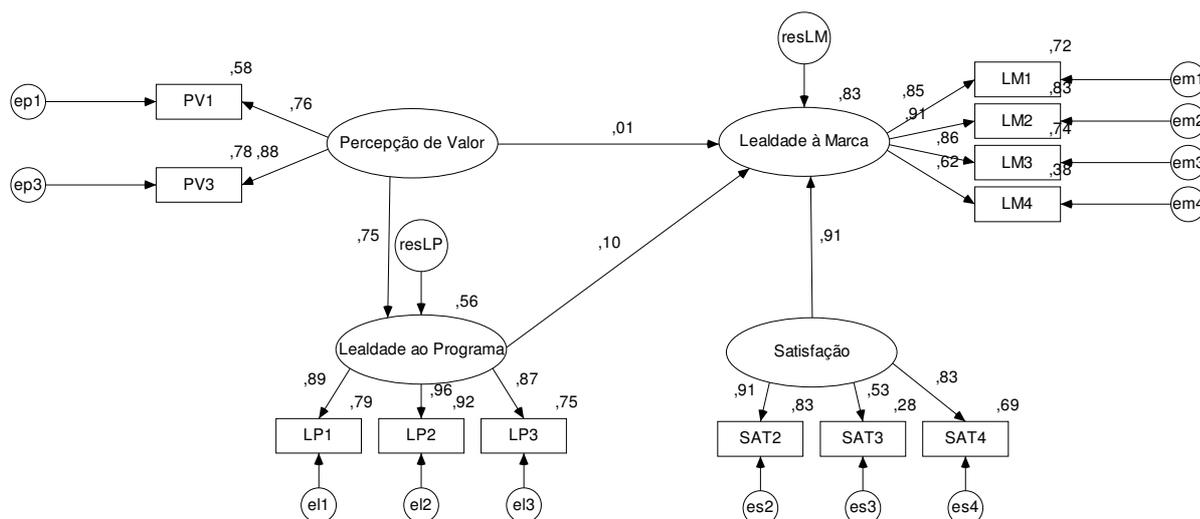
**Tabela 16:** Índice de Adequação dos Modelos Alternativos

Modelo	Nº Itens	$\chi^2$ (gl)	GFI	NNFI	IFI	CFI	RMSEA
Modelo 1	12	104,720 (48)	0,93	0,96	0,97	0,97	0,071
Modelo 2	12	88,090 (47)	0,94	0,97	0,98	0,98	0,061

**Fonte:** Elaborado pela autora

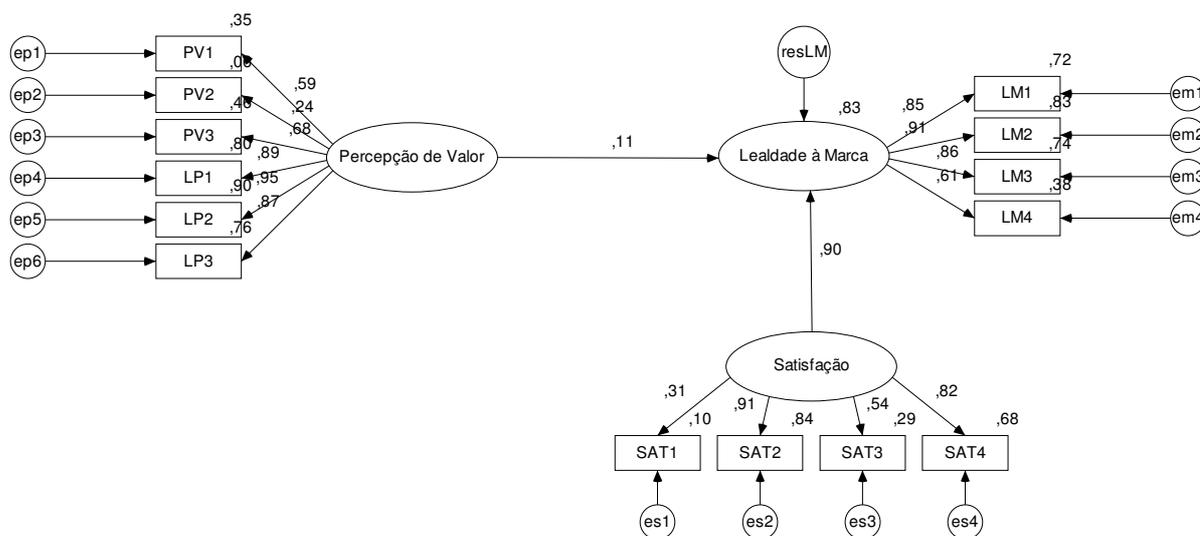
A Tabela 16 mostrou que os dois modelos foram considerados aceitáveis, tendo todos os índices com valores acima do limite. Conforme já comentado, são sugeridos novos estudos teóricos sobre a união dos construtos “Percepção de Valor” e “Lealdade ao Programa” para que o Modelo 2 possa ser analisado em uma pesquisa futura. As figuras a seguir apresentam os modelos estruturais alternativos (Modelos 1 e 2).

<sup>30</sup> O novo construto, apresentado neste modelo, é o mesmo referenciado no item 5.7.2.1.



**Figura 5:** Modelo Estrutural Alternativo 1

Fonte: Elaborado pela autora



**Figura 6:** Modelo Estrutural Alternativo 2

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.3 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Essa seção irá apresentar os testes realizados para verificar as hipóteses propostas no modelo conceitual. As hipóteses H<sub>1</sub> a H<sub>4</sub> foram analisadas através de testes não-paramétricos,

devido a não normalidade dos dados da amostra pesquisada. O teste utilizado para as análises foi o *Kruskal-Wallis*, que é uma extensão do *teste U de Mann-Whitney* (GARSON, 2008c). Esse teste, também chamado análise de variância pelos números de ordem (*rank*) é utilizado quando k amostras não provêm de uma população com distribuição normal (FERREIRA, 2008).

### 5.3.1 Índices de Adequação do Modelo Estrutural

Antes da análise das hipóteses, foram examinados os índices de adequação das duas subamostras: alto envolvimento (n = 124) e baixo envolvimento (n = 110). O objetivo dessa análise é verificar se as subamostras geram bons índices de adequação. A Tabela 17 apresenta os resultados dos índices de adequação das subamostras.

**Tabela 17:** Índices de Adequação das Subamostras

Amostra	$\chi^2$	(df)	GFI	IFI	NNFI	CFI	RMSEA
Alto Envolvimento	89,713	50	0,899	0,952	0,935	0,951	0,080
Baixo Envolvimento	83,181	50	0,893	0,956	0,941	0,955	0,078

**Fonte:** Elaborado pela autora

As duas subamostras apresentaram bons índices de adequação, sendo consideradas aceitáveis. A subamostra contendo os respondentes com alto envolvimento apresentou o índice GFI com um valor um pouco abaixo do valor mínimo recomendado (0,899,  $p < 0,001$ ). A subamostra contendo os respondentes com baixo nível de envolvimento também apresentou o índice GFI com um valor um pouco abaixo do valor mínimo recomendado (0,893,  $p = 0,002$ ). Como ambas subamostras apresentaram um GFI com um valor muito próximo do mínimo recomendado, esse índice foi considerado aceitável.

### 5.3.2 Os Efeitos dos Esquemas de Recompensa na Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade

A hipótese  $H_1$  predizia que a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere em relação ao tipo de recompensa, quando o consumidor possui um baixo nível de

envolvimento. O teste *Kruskal-Wallis* não apresentou resultados estatisticamente significantes para a diferença entre os tipos de recompensa ( $p > 0,001$ ). A amostra pesquisada mostrou que não houve diferença na percepção de valor entre os tipos de recompensa direta e indireta (61,41 vs. 64,55), fazendo com que a hipótese fosse suportada. Esse resultado corrobora o que foi apresentado na teoria sobre o assunto.

A hipótese  $H_2$  predizia, sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade é maior para recompensa direta do que para indireta. O teste *Kruskal-Wallis* não apresentou resultados estatisticamente significantes ( $p > 0,001$ ), indicando que, para alto envolvimento, a recompensa direta não é maior do que a indireta, e com isso, não dando suporte à hipótese. A Tabela 18 apresenta uma síntese dos resultados para essa hipótese.

**Tabela 18:** Síntese dos Resultados para as Hipóteses Referentes ao Tipo de Recompensa

Nível de Envolvimento	Tipo de Recompensa	N	Média	$\chi^2$ (gl)	Sig
Alto	Direta	81	61,41	,215	,643
	Indireta	43	64,55		
	<b>Total</b>	<b>124</b>			
Baixo	Direta	77	55,84	,030	,862
	Indireta	33	54,70		
	<b>Total</b>	<b>110</b>			

**Fonte:** Elaborada pela autora

A hipótese  $H_3$  predizia que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade é maior para recompensas com resgate imediato do que resgate posterior. O resultado do teste *Kruskal-Wallis* não apresentou um resultado estatisticamente significativo ( $p > 0,001$ ), não suportando a hipótese estabelecida.

Em relação ao prazo de resgate, para consumidores que mostraram um alto envolvimento, o resultado também não foi estatisticamente significativo ( $p > 0,001$ ). Esse resultado deu suporte à hipótese que predizia que a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere em relação ao prazo de resgate. A Tabela 19 apresenta uma síntese dos resultados dessas duas hipóteses.

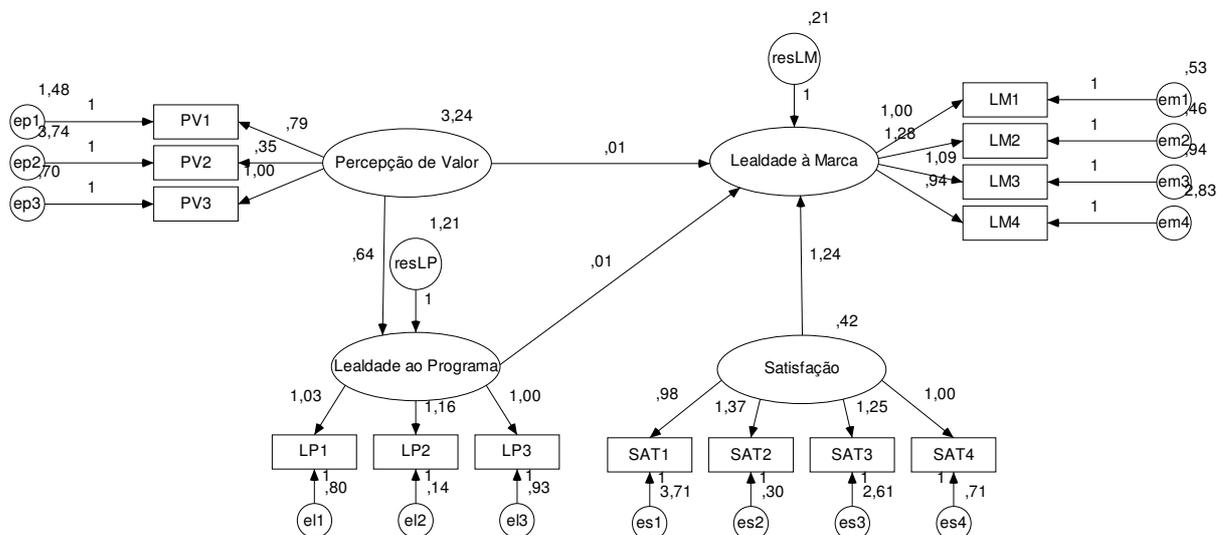
**Tabela 19:** Síntese dos Resultados para as Hipóteses Referentes ao Prazo de Resgate

Nível de Envolvimento	Prazo de Resgate	N	Média	$\chi^2$ (gl)	Sig
Alto	Imediato	81	58,33	2,331	0,127
	Posterior	43	68,28		
	<b>Total</b>	<b>124</b>			
Baixo	Imediato	77	47,85	8,251	0,004
	Posterior	33	65,38		
	<b>Total</b>	<b>110</b>			

Fonte: Elaborada pela autora

### 5.3.3 Os Efeitos da Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade na Lealdade à Marca

A hipótese H<sub>6</sub> analisa a relação direta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca, sob condições de alto envolvimento. As análises mostraram resultados, embora com baixo valor ( $\lambda=0,01$ ), estatisticamente significantes ( $p < 0,001$ ) indicando que a percepção de valor de um programa de fidelidade possui um efeito positivo sobre a lealdade à marca. A Figura 7 apresenta o modelo com os valores da relação direta entre os construtos analisados.



**Figura 7:** Modelo de Análise da Hipótese H<sub>6</sub> (Alto Envolvimento)

Fonte: Elaborado pela autora

As hipóteses H<sub>5</sub> e H<sub>7</sub> analisam a relação indireta entre os dois construtos citados. A hipótese H<sub>5</sub> predizia que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade possui um efeito positivo na lealdade ao programa. A análise realizada pela modelagem de equação estrutural mostrou resultados estatisticamente significantes ( $p < 0,001$ ), indicando que a percepção de valor de um programa de fidelidade possui um efeito positivo na lealdade ao programa ( $\lambda = 0,67$ ). A hipótese H<sub>7</sub> predizia que, sob condições de baixo envolvimento, a lealdade ao programa possui um efeito positivo na lealdade à marca mostrou um valor significativo, porém baixo ( $\lambda = 0,21$ ). A Figura 8 apresenta o modelo com os valores da relação indireta entre os construtos, sendo que a lealdade ao programa é utilizada como uma ponte entre os dois construtos.

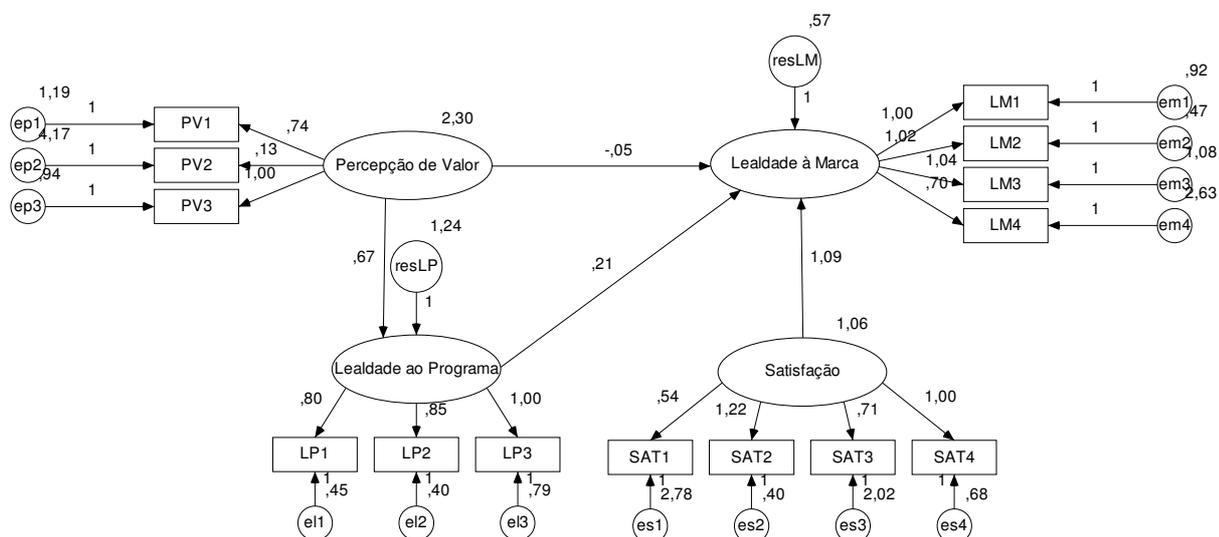


Figura 8: Modelo de Análise das Hipóteses H<sub>5</sub> e H<sub>7</sub> (Baixo Envolvimento)

Fonte: Elaborado pela autora

### 5.3.4 Os Efeitos da Satisfação na Lealdade à Marca

Lam et al. (2004) afirmam que a satisfação influencia positivamente a lealdade à marca. O modelo proposto analisa os efeitos da satisfação sobre a lealdade à marca e prediz que o primeiro construto está positivamente associado ao segundo. Embora não mencione a relação desses dois construtos com o nível de envolvimento, essa hipótese será analisada em ambos os níveis.

Sob condições baixo envolvimento, verificou-se que a relação entre os dois construtos foi estatisticamente significativa (0,814,  $p < 0,001$ ). Sob condições de alto envolvimento essa relação também foi considerada estatisticamente significativa (0,869,  $p < 0,001$ ). Com isso, a hipótese H<sub>8</sub> teve suporte nos dois níveis de envolvimento.

O Quadro 8 apresenta uma síntese dos resultados da verificação de hipóteses, apresentando a hipótese e o seu resultado.

Hipótese	Resultado
H <sub>1</sub> : Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere em relação ao tipo de recompensa.	Suportada
H <sub>2</sub> : Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade é maior para recompensa direta do que para recompensa indireta.	Não suportada
H <sub>3</sub> : Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade é maior para resgate imediato do que para resgate posterior.	Não suportada
H <sub>4</sub> : Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere em relação ao seu prazo de resgate.	Suportada
H <sub>5</sub> : Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade tem um efeito positivo na lealdade ao programa.	Suportada
H <sub>6</sub> : Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade está positivamente relacionada à lealdade à marca.	Suportada
H <sub>7</sub> : Sob condições de baixo envolvimento, a lealdade ao programa está positivamente relacionada à lealdade à marca.	Suportada
H <sub>8</sub> : A satisfação está positivamente associada à lealdade à marca.	Suportada

**Quadro 8:** Síntese dos Resultados da Verificação das Hipóteses

**Fonte:** Elaborada pela autora

As discussões sobre os resultados obtidos, durante a fase de análise, serão apresentadas a seguir.

## 5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra pesquisada não suportou todas as hipóteses estabelecidas no modelo conceitual proposto. As hipóteses foram analisadas com base no modelo original. Os esquemas de recompensa foram analisados através de quatro hipóteses. As duas primeiras analisaram a percepção de valor de um programa de fidelidade sobre os tipos de recompensa e as duas últimas, a percepção de valor sobre os prazos de resgate.

Os tipos de recompensa mostraram que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade não difere entre eles. A amostra suportou a

hipótese estabelecida, comprovando a teoria sobre o assunto. Kallick, Nearby e Shaffer (1974), em seu estudo, observaram que, quando o cliente possui um baixo nível de envolvimento, não se importa muito com uma classe de produtos/serviços em particular, não sendo, por isso, capaz de reservar tempo e esforço para buscar informações sobre um determinado produto ou marca. A segunda hipótese analisou se a percepção de valor dos consumidores com alto nível de envolvimento era maior para recompensas diretas do que para indiretas. Os resultados mostraram-se estatisticamente insignificantes, rejeitando essa hipótese. Contrário à literatura, que afirma que, sob condições de alto envolvimento, o consumidor participa mais ativamente na busca de informações e percebe uma maior relevância sobre o tipo de recompensa (YI; JEON, 2003), os resultados mostraram que não houve diferença na percepção dos dois tipos de recompensa. Esse resultado pode ter ocorrido devido ao fato de mais da metade dos respondentes da pesquisa, que tinham como estímulo recompensas diretas, e quase metade dos respondentes que tinham como estímulo recompensas indiretas, receberam cenários que mostravam recompensas consideradas de baixo valor (R\$ 1,00 de desconto/cupom a cada R\$ 30,00 consumidos (ver Apêndice C – Cenários Utilizados)). Como a quase totalidade dos respondentes (93,5%) possuem uma renda familiar ou moderada ou alta, os consumidores podem não perceber a diferença entre os tipos de recompensa.

Em relação ao prazo de resgate, alguns resultados também se mostraram diferente da teoria. Verificou-se que, para os consumidores que possuem um baixo nível de envolvimento, a percepção de valor de quem recebe uma recompensa posterior é maior do que de quem recebe uma recompensa imediata, o que não dá suporte à hipótese estabelecida. A razão para esse resultado provavelmente seja o mesmo comentado anteriormente. Mais da metade dos respondentes baseou-se nos cenários com recompensas de resgate imediato. As recompensas com esse prazo de resgate podem não ter sido consideradas atrativas pelos respondentes, tendo por isso uma percepção menor do que as recompensas com prazo de resgate posterior (R\$ 100,00 de desconto/cupom a cada R\$ 2.000,00 consumidos). Os consumidores que apresentaram alto nível de envolvimento não diferiram na percepção de valor entre recompensas com resgate imediato e posterior. Em ambos os níveis de envolvimento, as recompensas com resgate posterior mostraram uma percepção maior do que as recompensas com resgate imediato. Conforme já comentado, talvez o valor das recompensas imediatas não tenha sido considerado relevante pelos respondentes, visto que eles possuem um alto nível de escolaridade e uma renda familiar considerada moderada a alta.

Quanto à relação (direta e indireta) entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca, Yi e Jeon (2003) acreditam que a lealdade ao programa pode servir como uma ponte para que as empresas consigam a lealdade à sua marca. Tanto a relação direta quanto a indireta mostrou resultados significantes, indicando a existência, mesmo fraca destas relações. Diferente dos resultados encontrados pelo autor, a amostra pesquisada indicou que os consumidores com baixo nível de envolvimento apresentaram uma relação maior entre a percepção de valor e a lealdade à marca do que os consumidores com alto envolvimento.

A relação entre a satisfação e a lealdade foi analisada por diversos autores (BOLTON, 1998; LAM et al., 2004; GASTAL, 2005; CHIEN; SU; SU, 2007) que afirmam que o primeiro construto influencia positivamente o segundo. Conforme já mencionado, a satisfação, apenas, não é capaz de manter um relacionamento. O cliente meramente satisfeito pode se interessar em buscar outras marcas, gerando a chamada lealdade multimarcas. A amostra pesquisada corroborou a teoria, mostrando que, independente do nível de envolvimento do consumidor, existe uma forte relação entre esses dois construtos. Os valores apresentados nessa relação, em ambos os níveis, indicaram que os respondentes estão muito satisfeitos com os serviços utilizados, mostrando que pode influenciar significativamente a lealdade à marca.

## 6 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Antigamente, as empresas utilizavam o conhecimento que possuíam do cliente para criar um envolvimento e manter um relacionamento a longo prazo com este. Mas, nos dias de hoje, com a forte concorrência, elas buscaram novas estratégias para conquistar e manter a lealdade do cliente. Um programa de fidelidade é uma das estratégias utilizadas pelas empresas para obter lealdade a sua marca. Porém, um consumidor percebe valor nesta estratégia? Este estudo analisou a influência da percepção de valor de um programa de fidelidade sobre a lealdade à marca. Para isso, foi proposto um modelo conceitual que analisa como os efeitos dos esquemas de recompensa sobre a percepção de valor de um consumidor de um programa de fidelidade.

Um dos objetivos da pesquisa foi examinar o efeito moderador da variável envolvimento na relação entre os esquemas de recompensa (tipos de recompensa e prazo de resgate) e a percepção de valor de um programa de fidelidade. A teoria afirma que quando o consumidor possui um baixo nível de envolvimento não percebe diferença entre os tipos de recompensa, pois para ele é o incentivo que importa e não o serviço. Se o incentivo for retirado desaparece a razão da compra (DOWLING e UNCLES, 1997) ou, no caso, o uso do serviço. A amostra analisada confirmou a teoria, mostrando que não há diferença entre os tipos de recompensa quando o consumidor possui um baixo nível de envolvimento. Quando o consumidor possui um alto envolvimento, de acordo com a teoria existente, o tipo de recompensa possui uma alta relevância sobre a percepção de valor de um programa de fidelidade. Os resultados obtidos na amostra analisada refutaram a hipótese que verificava se a percepção de valor era maior para recompensa direta do que para indireta. Uma suposição a ser levantada para esse resultado é que os respondentes podem não terem apreciado os prêmios propostos nos cenários<sup>31</sup>. O'Malley (1998) afirma que é improvável que o cliente aspire ativamente descontos diretos em compras. Viagem aérea ou férias possuem um valor aspiracional maior. Segundo a autora, os programas são mais relevantes quando os clientes conseguem alcançar uma recompensa que possua valor para ele. Mais da metade dos pesquisados que responderam baseados em recompensa direta e quase metade dos que responderam baseados em recompensa indireta, leram os cenários 1 e 2 que mostram valores de recompensa baixo. A maioria dos respondentes possui um alto nível de escolaridade, uma

---

<sup>31</sup> Após preencher a pesquisa, alguns respondentes entraram em contato com a pesquisadora e informaram que acharam os prêmios com valor muito baixo.

moderada a alta renda familiar e pertencem a uma faixa etária entre 26 e 45 anos, o que pode ter influenciado na percepção de relevância das recompensas.

Em relação aos prazos de resgate, o estudo analisou se, quando um consumidor possui um baixo nível de envolvimento, a percepção de valor de quem recebe um resgate imediato é maior do que quem recebe um resgate posterior. Os resultados da amostra indicaram que a percepção de valor para quem recebeu um resgate posterior foi maior do que para quem recebeu um resgate imediato. Mais da metade dos respondentes baseou as suas respostas nos cenários com recompensas de resgate imediato. Conforme já mencionado, as recompensas com esse prazo de resgate podem não ter sido consideradas atrativas pelos respondentes, tendo por isso uma percepção menor do que as recompensas posteriores. Para um alto nível de envolvimento, não houve diferença na percepção de valor entre os prazos de resgate. Pôde-se verificar que, em ambos os níveis de envolvimento, as recompensas com resgate posterior apresentaram uma maior percepção do que as recompensas com resgate imediato. As suposições citadas acima também podem servir como indicadores para esses resultados.

Analisar o efeito moderador da variável envolvimento na relação entre a percepção de valor e a lealdade à marca foi outro objetivo analisado. Esse estudo foi adaptado da pesquisa desenvolvida por Yi e Jeon (2003) que analisaram o relacionamento entre a percepção de valor, a lealdade ao programa e a lealdade à marca. Os autores verificaram que existe uma relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Segundo eles, essa relação pode ocorrer de duas formas diferentes: direta ou indireta (através da lealdade ao programa). O estudo mostrou que ambas as relações foram suportadas, embora a relação direta entre os construtos tenha apresentado um valor muito baixo. A relação indireta mostrou-se mais forte ao utilizar a lealdade ao programa como uma ponte entre os dois construtos. Outro ponto que chamou a atenção da amostra analisada foi o fato de os consumidores com baixo nível de envolvimento possuírem uma percepção maior do programa do que os consumidores com alto nível de envolvimento.

Além disso, o modelo conceitual propôs a análise da relação entre a satisfação e a lealdade à marca. Com isso, pretendia-se verificar se a satisfação do cliente com o serviço poderia influenciar na sua lealdade à marca. Diversos estudos (JONES; SASSER, 1995; OLIVER, 1999; PRADO, 2006) tentaram provar essa relação. Lam et al. (2004) foi mais além e afirmou que satisfação é um potencial antecedente da lealdade. A amostra corroborou a teoria que afirma que a satisfação influencia a lealdade à marca. A relação entre esses dois construtos mostrou-se forte nos dois níveis de envolvimento, demonstrando que, independente

do nível de envolvimento do consumidor, pode ser um forte influenciador da lealdade à marca.

Ao empregar um programa de fidelidade, muitas empresas se perguntam se o programa de fidelidade gera lealdade à marca ou ao programa. Este estudo demonstrou, a partir da amostra analisada, que o programa de fidelidade acabou gerando uma lealdade maior ao programa do que à marca. Bolton, Kannan e Bramlet (2000) possuem dois pontos de vista sobre isso. As recompensas trabalham como uma forma de customização em massa, estimulando a lealdade do cliente à marca e ao uso do programa, mesmo se não houver uma experiência positiva no consumo. O segundo ponto de vista citado pelos autores é que os programas de fidelidade estimulam os clientes a exigirem mais sobre o produto ou serviço. Roseunbaum, Ostrom e Kuntze (2005) revelam que os membros de programas de fidelidade comunais apresentam uma forte lealdade à empresa, enquanto os membros de programas não comunais, são mais leais ao programa, confirmando os resultados deste estudo.

A forma de gerenciar o programa de fidelidade pode influenciar na condução da lealdade à marca. Caso sejam vistos pela empresa apenas como um mecanismo de coleta de dados pode conduzir a uma lealdade espúria. Caso sejam vistos como um elemento de proposição de valor da empresa, pode-se iniciar o desenvolvimento de uma lealdade sustentável viável em longo prazo.

A amostra pesquisada gerou algumas limitações tanto no modelo quanto nas análises. O fato de muitos convidados não terem respondido à pesquisa por acharem que poderia ser um SPAM ou vírus poderia ser uma das limitações. Embora tenha sido enviado um e-mail, para os convidados, informando os motivos da pesquisa. Essa questão fez com que apenas 30%, aproximadamente, dos convidados respondessem à pesquisa. Outra questão a ser considerada como uma limitação foi o fato de os dados da amostra não se adequarem ao modelo, o que fez com que houvesse problemas na validação de alguns construtos e alguns resultados se mostrassem diferentes do que afirma a teoria existente sobre o assunto. Isso comprova o que foi descrito Pires et. al. (2007). A compreensão do comportamento do consumidor é uma tarefa um pouco complexa, pois nem eles próprios sabem descrever o que os fazem comprar uma determinada marca de produto ou serviço em detrimento de outra.

## 6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

A pesquisa realizada apresentou diversos resultados que possuem implicações para a academia. Analisar os efeitos dos esquemas de recompensa sobre a percepção de valor de um programa de fidelidade foi um deles. Poucos estudos analisaram estes efeitos (DOWLING; UNCLES, 1997; YI; JEON, 2003, KEH; LEE, 2006). Os pesquisadores analisaram como os aspectos estudados (tipo de recompensa e prazo de resgate) influenciaram a percepção de valor de um consumidor de um programa de fidelidade. Estudar estes aspectos, analisando a percepção do consumidor brasileiro foi um pioneirismo neste tipo de pesquisa no país.

Analisar os efeitos da percepção de valor de um programa de fidelidade sobre a lealdade à marca, objetivo desse estudo, foi outra implicação. Pouco se sabe sobre essa relação no Brasil. Yi e Jeon (2003), em sua pesquisa, realizada nos Estados Unidos, observaram que existe uma relação entre esses dois construtos e que ela pode ocorrer de duas formas: direta ou indireta (utilizando a lealdade ao programa como ponte para essa relação). Diversos estudos (SHARP; SHARP, 1997; O'MALLEY, 1998; KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003; WHYTE, 2004; LEENHEER et al., 2007) analisaram a influência dos programas de fidelidade sobre a lealdade à marca, de forma teórica ou empírica, discorrendo sobre as abordagens utilizadas pelas empresas, os erros que não devem ser cometidos, a influência dos esquemas de recompensa, entre outros. Adaptado ao contexto brasileiro, esse estudo abordou esta relação, além de outras, revelando, na amostra pesquisada, um fato interessante. A relação foi maior quando o respondente apresentou baixo envolvimento. Algumas razões devem ser analisadas sobre esse resultado. A amostra pesquisada pode não ter sido adequada. Seria recomendável refazer a pesquisa com uma amostra probabilística de consumidores.

Raros estudos analisaram a relação do envolvimento como variável moderadora entre os programas de fidelidade e a lealdade à marca. Yi e Jeon (2003) revelaram que o nível de envolvimento do consumidor pode moderar a relação e influenciar na percepção de valor desse. Segundo Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005), os membros de um programa de fidelidade comunal possuem um forte envolvimento com a empresa e possui uma menor possibilidade de mudar para a concorrência.

Uma outra implicação para a academia é o uso de modelagem de equação estrutural para a análise dos dados. Apesar de ser uma técnica ainda pouco utilizada em estudos

brasileiros de *marketing*, é considerada apropriada por permitir que sejam analisadas, simultaneamente, todas as relações existentes no modelo. Além disso, permite explicar os erros de mensuração no processo de estimações, avaliando a sua confiabilidade. Porém, deve-se ficar claro que esta é apenas uma das técnicas utilizadas para a análise de dados. Existem outras possibilidades que podem ser tão ou mais eficazes do que a SEM.

## 6.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

De acordo com os resultados obtidos nesse estudo, se o objetivo for a lealdade a longo prazo, a implementação de um programa de fidelidade deve ser considerado seriamente pela companhia. Muitas empresas planejam e implementam essa tática apenas para armazenar informações sobre o cliente. Por isso, esse programa deve ser bem planejado para evitar alguns erros que podem mudar a percepção de valor do programa criado e comprometer a sua imagem. Segundo Bagdoniene e Jakstaite (2006), as empresas devem seguir algumas regras como identificar o grupo alvo, decidir o tipo de estrutura que irá implementar, definir como será feita a comunicação com os clientes e como os dados serão armazenados, estabelecer qual a recompensa que o cliente irá receber pela sua lealdade, entre outros.

Conforme já comentado por Meyer-Waarden (2006), os programas podem criar vários tipos de barreiras de saída. Além do custo de mudança, se o cliente perceber valor no programa, poderá querer manter o relacionamento. A sensação de pertencer a um programa ao qual se identifica e pode dar opiniões para a melhora do produto ou serviço pode ser uma forma de estimular a lealdade. Outra barreira seriam os esforços que os consumidores devem fazer para resgatar uma recompensa. Algumas empresas criam programas com prazos de resgates quase inatingíveis. Ao estabelecer esforços acessíveis e recompensas relevantes ao cliente, a companhia gera não apenas uma barreira de saída, mas também estimula a lealdade. Por isso, é preciso que as empresas estabeleçam qual o esforço que o consumidor deverá fazer para receber a recompensa. Além disso, devem estabelecer recompensas atrativas ao cliente. É inócuo e até mesmo eficaz a criação de programas com recompensas acessíveis, porém não atrativas.

Outra implicação gerencial desse estudo foi observada pelo fato de a percepção de valor ser maior para consumidores com baixo nível de envolvimento do que para

consumidores com alto nível. Esse resultado mostra que as empresas deveriam estimular um maior envolvimento do cliente com a sua marca. A teoria existente sobre o assunto afirma que o consumidor que possui um alto envolvimento busca mais informações sobre o produto ou marca e se envolve mais com o programa de fidelidade. Porém, isso não significa que o consumidor com baixo envolvimento não possa querer manter um relacionamento com a empresa. Por isso, é importante que as companhias estabeleçam ações que despertem o interesse dos clientes com baixo envolvimento, fazendo com que eles busquem mais informações sobre uma marca determinada, sem esquecer-se de manter o interesse dos clientes que possuem um alto nível de envolvimento.

A influência da satisfação é outro ponto que deve ser gerenciado pelas empresas. Assim como o nível de envolvimento do consumidor, as empresas devem se preocupar com o seu nível de satisfação. Sabe-se que a satisfação sozinha não gera lealdade. Um cliente completamente satisfeito pode ser leal a uma marca. Porém, um cliente meramente satisfeito pode optar por outras marcas desde que isso não gere um custo de mudança. Para sentir-se satisfeito, o consumidor precisa que a marca preencha aquele sentimento de necessidade ou desejo que ele possui e sentir que as suas expectativas serão atendidas. Por isso, conhecer as expectativas e os desejos do cliente são elementos básicos para obter a sua satisfação e, com isso, buscar a lealdade.

### 6.3 INDICAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Existem uma série de indicações que podem ser pesquisadas futuramente sobre os efeitos dos programas de fidelidade sobre a lealdade à marca. Poderia ser interessante realizar novamente essa pesquisa, utilizando as mesmas recompensas e prazos de resgate. Porém, ao final do cenário, seria apresentado ao respondente todas as opções de recompensa. Com isso, o próprio respondente definiria qual recompensa preferiria receber, ou seja, ele pode escolher entre a recompensa direta ou indireta ou mesmo decidir entre resgatar a recompensa no ato da compra ou acumular os pontos para resgatá-la posteriormente.

Outro item a ser pesquisado seria a relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a satisfação. Essa relação poderia ser analisada de forma a verificar se a satisfação com o programa de fidelidade poderia influenciar na percepção de valor desse

sobre a lealdade à marca. Com isso, seriam analisadas algumas questões como, por exemplo, a satisfação com o programa pode ser utilizada como uma ponte entre a percepção de valor e a lealdade à marca? Um cliente insatisfeito pode perceber o valor de um programa de fidelidade? A satisfação com o programa influencia na lealdade ao mesmo?

Morgan e Hunt (1994) afirmam que o comprometimento e a confiança são dois construtos chave para a construção da lealdade. A relação entre esses dois construtos poderia substituir, no modelo conceitual proposto, o construto satisfação. Com isso, poderia-se analisar se essa relação realmente influencia a lealdade à marca. Outra pesquisa a ser realizada poderia ser a verificação da relação entre o comprometimento e a percepção de valor de um programa de fidelidade. Assim, seria possível verificar se o comprometimento poderia ser utilizado como uma ponte entre a percepção de valor e a lealdade à marca.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Tradução de Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALLAWAY, Arthur W.; GOONER, Richard M.; BERKOWITZ, David; DAVIS, Lenita. *Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program*. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 11/12, p. 1317-1339, 2006.

ANDERSON, James C.; GERBING, David W. *Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construct measurement*. **Journal of Marketing Research**, v. 19, n. 4, p. 453-460, 1982.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.

BAGDONIENE, Liudmila; JAKSTAITE, Rasa. *Customer loyalty programmes: purpose, means and development*. **Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**, v. 37, p. 21-35, 2006.

BAGOZZI, Richard P. *Structural equations models in experimental research*. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p. 209-226, may 1977.

\_\_\_\_\_.; BAUMGARTNER, Hans; YI, Youjæ. *State versus action orientation and theory of reasoned action: an application to coupon usage*. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 4, 1992.

\_\_\_\_\_.; YI, Youjæ; PHILLIPS, LYNN W. *Assessing construct validity in organization research*. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.

BARLOW, Richard G. *Five mistakes of frequency marketing*. **Direct Marketing**, v. 57, n. 11, p. 16-17, 1995.

BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. *The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin***, v. 117, n. 3, p. 497-529, 1995.

BELIZZI, Joseph A.; BRISTOL, Terry. *As assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. **Journal of Consumer Marketing***, v. 21, n. 2, 2004.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. *The brand loyalty life cycle: implications for marketers. **Journal of Brand Management***, v. 12, n. 4, p. 250-264, abr. 2005.

BERMAN, Barry. *Developing an effective customer loyalty program. **California Management Review***, v. 49, n. 1, 2006.

BOLTON, Ruth N. *A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science***. v. 17, n. 1, p. 45-66. 1998.

\_\_\_\_\_; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, Matthew D. *Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. **Journal of the Academy of Marketing Science***, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.

BOWMAN, Douglas; NARAYANDAS, Das. *Managing customer-initiated contact with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behaviour. **Journal of Marketing Research***, v. 38, n. 3, p. 281-297, 2001.

BRIDSON, Kerie; EVANS, Jody; HICKMAN, Melissa. *Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services***, 2007.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. *Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. **Academy of Marketing Science Journal***, v. 31, n. 2, 2003.

BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. *The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research***, v. 15, sept. 1988.

CHA, Eun-Seok; KIM, Kevin H.; ERLÉN, Judith A. *Translation of scale in cross-cultural research: issues and techniques*. **JAN: Research Methodology**, p. 386-395, 2007.

CHATTERJEE, Patrali. *Advertised versus unexpected next purchase coupons: consumer, satisfaction, perceptions of value, and fairness*. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 1, p. 59-69, 2007.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, apr. 2001.

CHIEN, Te-King; SU, Chin-Ho; SU, Chao-Ton. *Implementation of a customer satisfaction program: a case study*. **Industrial Management & Data System**. v. 5, p. 252-259, 2002.

CIOFFI, Silvio. Gigante busca driblar o combustível caro. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo/fx0902200620.htm>>. Acesso em: 18 maio 2007a.

\_\_\_\_\_. Milhas de cerâmica. **Folha de São Paulo**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2606200601.htm>>. Acesso em: 18 maio 2007b.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22, n. 99, 1994.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, out./dez. 2000.

DRÈZE, Xavier; NUNES, Joseph C. *\$189 or \$39 plus 16,000 frequent flier miles? Pricing in combinations of currencies to lower consumer's perceived cost*. 2003. Disponível em: <<http://www.xdreze.org/Publications/bundled.html>>. Acesso em: 24 abr. 2007.

DOWLING, Graham R.; UNCLES, Mark. *Do customer loyalty programs really work?* **Sloan Management Review**, p. 71-82, Summer 1997.

DUFFY, Dennis L. *Customer loyalty strategies*. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 5, p. 435-448, 1998.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOSA, Francine da Silveira. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor.** Porto Alegre: UFRGS, 2004. Dissertação (Mestrado). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

FARIAS, Salomão Alencar; SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Cintemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FARLEY, John U. *Why does "brand loyalty" vary over products?* **Journal of Marketing Research**, 1964.

FERGUSON, Rick; HLAVINKA, Kelly. *The long tail of loyalty: how personalized dialogue and customized rewards will change marketing forever.* **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 6, p. 357-361, 2006.

FERREIRA, Armando Mateus. **Testes não paramétricos.** Disponível em: <[http://docentes.esa.ipcb.pt/mede/apontamentos/testes\\_nao\\_parametricos.pdf](http://docentes.esa.ipcb.pt/mede/apontamentos/testes_nao_parametricos.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2008.

FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Avaliação da aplicabilidade da escala *new involvement profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO DA ANPAD, 23, 1999, Foz do iguaçu. **Anais ...** Foz do Iguaçu, 1999.

FORNELL, Claes; LARKER, David F. *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.* **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FREDERICO, Elias; ROBIC, André Ricardo. Determinantes da continuidade do relacionamento entre varejistas de moda e seus fornecedores: uma comparação entre a utilização de modelos estruturais e análise multivariada convencional. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais ...** Brasília, 2005.

FREIRE, Karine de Mello. **A influência do envolvimento com o produtos e do comportamento com a marca na lealdade à marca.** Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FULLERTON, Gordon. *The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands.* **Canadian Journal of Administrative Science**, v. 22, n. 2, 2005.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. *The differen roles of satisfaction, trus, and commitment in customer relationships*. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, 1999.

GARSON, Dave. *Structural equation modeling – statnotes*. Disponível em: <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm#modeling>>. Acesso em: 12 jun. 2008a.

\_\_\_\_\_. *Tests for more than two independent samples statnotes, from North Carolina State University, Public Administration Program*. Disponível em <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/kruskal.htm>>. Acesso em: 26 maio 2008b.

\_\_\_\_\_. *Validity – statnotes*. Disponível em <<http://www2.chass.ncsu.edu/garson/PA765/validity.htm>>. Acesso em: 20 jun. 2008c.

GASTAL, Fernanda. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GOMES, Blanca Garcia; ARRANZ, Ana Gutierrez; CILLAN, Jesus Gutierrez. *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. **Jounal of Consumer Marrketing**, v. 23, n. 7, p. 387-396, 2006.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS, Vlasis. *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*. **Brand Management**, v. 11, n. 4, p. 283-306, 2004.

GUMMERUS, Johana; LILJANDER, Veronica; PURA, Mirna; VAN RIEL, Allard. *Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service*. **The Journal of Services Marketin**, v. 18, n. 2/3, 2004.

HA, Choong Lyong. *The theory of reasoned action applied to brand loyalty*. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 7, n. 1, p. 51, 1998.

HAIR Jr, Joseph F; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald; BLACK, William C. *Analisis multivarianti*. 5. ed. [S.l.]: Prentice Hall, 1999.

\_\_\_\_\_; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALLOWELL, Roger. *The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HEINZ, Miriam Mariani. **Programa de relacionamento viva claro: avaliação geral dos benefícios para a empresa e clientes com base nas atitudes e comportamentos dos clientes**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. *Trust development in e-commerce and store choice: model and initial test*. In: ENCONTRO DA ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais ...** Brasília, 2005.

HESS, Jeff; STORY, John. *Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationship*. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, 2005.

HOISINGTON, Steve; NAUMANN, Earl. *The loyalty elephant: understanding the linkage between customer satisfaction, customer value, and loyalty*. 2002. Disponível em <[www.naumann.com/docs/TheLoyaltyElephant.pdf](http://www.naumann.com/docs/TheLoyaltyElephant.pdf)>. Acesso em: 24 dez. 2006.

HÜSKES, Monika; SILVEIRA, Amélia; TONTINI, Gerson. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados da região sul do Brasil**. Disponível em: <[http://www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0170\\_O%20MARKETING%20%20DE%20%20RELACIONAMENTO%20EM%20SUPERMERCADO%20SDA%20REGIAO%20SUL%20DO%20BRASIL.pdf](http://www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0170_O%20MARKETING%20%20DE%20%20RELACIONAMENTO%20EM%20SUPERMERCADO%20SDA%20REGIAO%20SUL%20DO%20BRASIL.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2008.

IORIO, Bruna. **Marca e sociedade de consumo: um estudo do cenário da comunicação sob a ótica social**. São Paulo: USP, 2004. Monografia. Escola de Comunicação e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

JACOBY, Jacob. *A model of multi-brand loyalty*. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 3, 1971.

\_\_\_\_\_; KYNER, David B. *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. **Journal of Marketing Research**, v. X, p. 1-9, feb. 1973.

JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. *An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement*. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

JANG, Dongsuk; MATILLA, Anna S. *An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer?* **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 17, n. 5, p. 402-408, 2005.

JONES, Michael A.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEATTY, Sharon E. *Switching barriers and repurchase intentions in services.* **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p.259 -274, 2000.

JONES, Thomas O.; SASSER Jr, W. Earl. *Why satisfied customer defect.* **Harvard Business Review**, v. 73, n. 6, p. 88-91, 1995.

JOHNSON, Kurt; LEGER, Mark. *Keeping in contact with the right customers.* **Direct Marketing**, v. 62, n. 5, sept. 1999.

KALLICK, Maureen; NEARBY, Joseph; SHAFFER, Jay. *The dimension of brand consistent behavior.* **Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 460-46, 1974.

KEH, Hean Tat; LEE, Yih Hwai. *Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards.* **Journal of retailin.**, v. 82, p. 127-136, 2006.

KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, 1993.

KIM, Byung-Do; SHI, Mengze; SRNIVASAN, Kannan. *Rewards programs and tacit collision.* **Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 99-120, 2001.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. *Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards.* **Journal of Marketing Research**. v. 39, n. 2, p. 155-170, 2002.

\_\_\_\_\_; URMINSKY, Oleg; ZHENG, Yuhuang. *The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention.* **Journal of Marketing Research**, v. 43, p. 39-58, 2006.

KOCKANNY, Marjorie; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique. *Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial.* In: ENCONTRO DA ANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais ...** Atibaia, 2003.

KUMAR, V.; SHAH Denish. *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century. Journal of Retailing*, v. 80, p. 317-330, 2004.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; ERRAMILI, M. Krishna; MURTHY, Bvsan. *Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: na illustration from a business-to-business service context. Academy of Marketing Science Journal*, v. 32, n. 3, 2004.

LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Nöel. *Measuring consumer involvement profiles. Journal of marketing research*. v. 22, n. 1, p. 41-53, 1985.

LEE, Stephen L. *Correlation shifts and real estate portfolio management. Journal of Real Estate Portfolio Management*, jan./apr. 2003.

LEENHEER, Jorna; VAN HEERDE, Harald J.; BIJMOLT, Tammo H. A.; SMIDTS, Ale. *Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. International Journal of Research in Marketing*, v. 24, p. 31-47, 2007.

LEWIS, Barbara R.; SOURELI, Magdalini. *The antecedents of consumer loyalty in retail banking. Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, p. 15-31, jan./feb. 2006.

LEWIS, Michael. *The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. Journal of Marketing Research*, v. 41, p. 281-292, 2004.

LIU, Yuping. *The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behaviour and loyalty. Journal of Marketing*, v. 70, 2007.

MAGALHÃES, Juliano Machado de. **A responsabilidade social corporativo e seus efeitos sobre a intenção de compra e a atitude em relação à empresa dos consumidores.** São Leopoldo: UNISINOS, 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.

MAGI, Anne W. *Share of wallet in retailin: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. Journal of Retailing*, v. 79, p. 97-106, 2003.

MALHOTRA, Naresh. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTIN, Charles L. *Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. Journal of Product & Brand Management*, v.7, n. 1, p. 6-26, 1998.

MATOS, Celso Augusto de; HENRIQUE, Jorge Luiz. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2006.

MAURI, Chiara. Card loyalty. *A new emerging issue in grocery retailing*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 10, p. 13-25, 2003.

McMILLAN, David W.; CHAVIS, David M. *Sense of community: a definition and theory*. **Journal of Community Psychology**, v. 14, 1986.

MEYER-WAARDEN, Lars. *The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet*. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 2, 2006.

\_\_\_\_\_; BENAVENT, Christophe. *The impact of loyalty programmes on repeat purchase behaviour*. **Journal of Marketing Management**, v. 22, p. 61-68, 2006.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MUNIZ, Albert M Jr; O'Guinn, Thomas C. *Brand community*. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

NEVES, Irandina Fernandes. **Análise do comportamento do usuário de cartão de crédito do Banco do Brasil S/A da agência shopping center na cidade de Campo Grande/MS**. Disponível em: <[http://www.fes.br/cursos/marketing/artigos/artigo\\_irandina.doc](http://www.fes.br/cursos/marketing/artigos/artigo_irandina.doc)>. Acesso em: 10 fev. 2007.

NUNES, Joseph C.; DRÈZE, Xavier. *Your loyalty program is betraying you*. **Harvard Business Review**, p. 124-131, apr. 2006.

\_\_\_\_\_; PARK, C. Whan. *Incommensurate resources: not just more of the same*. **Journal of Marketing Research**, v. 40, p. 26-38, 2003.

O'BRIEN, Louise; JONES, Charles. *Do rewards really create loyalty?* **Harvard Business Review**, v. 73, p. 75-82, 1995.

O'LEARY-KELLY, Scott W.; VOKURKA, Robert J. *The empirical assessment of construct validity*. **Journal of Operations Management**, v. 16, p. 387-405, 1998.

O'MALLEY, Lisa. *Can loyalty schemes really build loyalty?* **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 1, p. 47-55, 1998.

OLIVER, Richard L. *Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response.* **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, 1993.

\_\_\_\_\_. **Request of the satisfaction scale for my Master's Project.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <claudiasf@gmail.com> em 12 jun. 2007.

\_\_\_\_\_. *Whence consumer loyalty?* **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999. *Special Issue.*

\_\_\_\_\_; Shor, Mikhael. *Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes.* **Journal of Product and Brand Management**, v. 12, n. 2/3, p. 121-134, 2003.

OLSEN, Svein Ottar; WILCOX, James; OLSSON, Ulf. *Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty.* **Psychology and Marketing**, v. 22, n. 3, p. 247-269, 2005.

PALMATIER, Robert W.; DANT, Rajiv P.; GREWAL, Dhruv; EVANS, Kennet R. *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis.* **Journal of Marketing**, v. 70, p. 136-153, 2006.

PARASURAMAN, A; GREWAL, Dhruv. *The impact of technology o the quality-value-loyalty chain: a research agenda.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

PASQUALI, Luiz. **Princípios de elaboração de escalas psicológicas.** Disponível em: <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/r255/conc255a.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

PAVLOV, Ian. **Conditioned reflexes: an investigation of the psychological activity of the cerebral cortex.** *English translation: G. V. Anrep (1927).* Disponível em <[http://www.ivanpavlov.com/lectures/ivan\\_pavlov-lecture\\_002.htm](http://www.ivanpavlov.com/lectures/ivan_pavlov-lecture_002.htm)>. Acesso em: 12 jul. 2008.

PESSANHA Filho, Rubens Cabral; FERREIRA, Armando Leite; CORREA, Stela Cristina Hott. *Clube de clientes no marketing de relacionamento “O essencial é invisível para os olhos”.* In: ENCONTRO DA ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. **Anais ...** Florianópolis, 2000.

PILATI, Ronaldo; LAROS, Jacob Arie. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PIRES, Antônio Alberto; SILVA, Valter Apostólico da; PLATE, Eduardo; YANG, Layciu. A identidade da marca no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, 2007.

PRADO, Paulo Henrique Muller. Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais ...** Salvador, 2006. v. 12, n. 1, p. 22-38, 2003

QUESTER, Pascale; LIM, Ai Lin. *Product involvement/brand loyalty: is there a link?* **Journal of Product & Brand Management**,

ROSENBAUM, Mark S.; OSTROM, Amu L.; KUNTZE, Ronald. *Loyalty programs and a sense of community.* **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 4, p. 222-233, 2005.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro. **Revista Administração Contemporânea**, v. 2, n. 1, p. 101-125, 1998.

ROTHSCHILD, Michael L.; GAIDIS, William C. *Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions.* **Journal of Marketing**, v. 45, p. 70-78, 1981.

ROWLEY, Jennifer; DAWES, Jillian. *Customer loyalty - a relevant concept for libraries?* **Library Management**, v. 20, n. 6, p. 345-351, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer behaviour**. 6 th. [S.l.]: Prentice Hall, 1997.

SHARP, Byron; SHARP, Anne. *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns.* **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, p. 473-486, 1997.

SHETH, Jagdish N.; PARK, C. Whan. *A theory of multidimensional brand loyalty.* **Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 449-459, 1974.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchange.* **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-35, 2002.

SKINNER, B.F. *Science and human behavior*. The B. F. Skinner Foundation. Disponível em <[http://www.bfskinner.macwebsitebuilder.com/f/science\\_and\\_human\\_behavior.pdf](http://www.bfskinner.macwebsitebuilder.com/f/science_and_human_behavior.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2008.

SONG, Juwong; BELIN, Thomas R. *Refining multivariate normal imputations to accommodate non-normal data*. *ASA Section on Survey Research Methods*, 2004.

SORENSEN, Hans Eibe; SLATER, Stanley F. *Development and empirical validation of symmetric component measures of multi-dimensional constructs: the case of customer and competitor orientation*. Disponível em <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1101437](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1101437)>. Acesso em: 5 jun. 2008.

STAUSS, Bernd; SCHMIDT, Maxie; SCHOELER, Andreas. *Customer frustration in loyalty programs*. *International Journal of Service Industry Management*, v. 16, n. 3/4, p. 229-252, 2005.

SULZBACH, Mayra Taiza. **Marca própria**: um capital de reputação para distribuidores varejistas de alimentos no Brasil. Paraná: UP, 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas). Universidade do Paraná, 2005.

SWEENEY, Jill; SWAIT, Joffre. *The effects of brand credibility on customer loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2007.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda. *Using multivariate statistics*. 4 th. Needham Heights. MA: Allyn & Bacon, 2001.

TURNER, Jason J.; WILSON, Karen. *Grocery loyalty: tesco clubcard and its impact on loyalty*. *British Food Journal*, v. 108, n. 11, p. 958-964, 2006.

UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R; HAMMOND, Kathy. *Customer loyalty and customer loyalty programs*. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 4/5, p. 294-316, 2003.

VARKI, Sajeev; WONG, Shirley. *Consumer involvement in relationship marketing of services*. *Journal of Service Research*, v. 6, n. 1, p. 83-91, 2003.

VERHOEF, Peter C. *The joint effects of relationship perceptions, loyalty program and direct mailings on customer share development*. *Report Series Research Management*, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

WHYTE, Randall. *Frequent flyer programmes: is it a relationship, or do the schemes create spurious loyalty?* **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 269-280, 2004.

YI, Youjae; JEON, Hoseong. *Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, p. 229-240, 2003.

YIM, Chi Kin (Bennett); KANNAN, P. K. *Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis.* **Journal of Business Research**, v. 44, p. 75-92, 1999.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale.* **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity.* **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

YUN, Gi Woong; TRUMBO, Craig W. *Comparative response to a survey executed by post, e-mail & web form.* **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 6, n. 1, 2000. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/yun.html>>. Acesso em: 20 maio 2008.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. *Conceptualizing involvement.* **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, 1986.

\_\_\_\_\_. *Measuring the involvement construct.* **Journal of Consumer Research**, v.12, 1985.

ZEITHALM, Valarie A. *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end, model and synthesis of evidence.* **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO 1: ENTREVISTAS PARA SELEÇÃO DAS CATEGORIAS DE SERVIÇOS**

1. Você é membro de algum Programa de Fidelidade ou Programa de Relacionamento (TAM, VARIG, Claro, etc)?
2. Qual ou quais? (indique ao menos um)
3. Existe algum programa que você participou mais ativamente? Qual?
4. Há quanto tempo você é membro deste programa?
5. O que levou você a ser membro deste programa de fidelidade?
6. Qual a sua experiência com este programa de fidelidade?
7. O que o motivou a participar mais deste programa (ou O que fez com que você não participasse do programa)?
8. O que você acha deste programa?
9. Indique um tempo que você acha adequado para resgatar uma recompensa.
10. Existe algum tipo de produto/serviço (restaurante, pizzaria, lavanderia, etc) que você gostaria que tivesse programa de fidelidade?

## APÊNDICE B - ROTEIRO 2: ENTREVISTAS (DEFINIÇÃO DO NÍVEL DE ENVOLVIMENTO E DOS PRÊMIOS)

### Supermercado

1. Você vai a algum supermercado frequentemente?
2. Quando você vai ao supermercado, qual rede de supermercados você utiliza com mais frequência (Bourbon, Carrefour, BIG, etc.)?
3. O que levou você a escolher esta rede de supermercados para suas compras frequentes?
4. Se esta rede de supermercados tivesse um programa de fidelidade, o que você gostaria de ganhar como prêmio por suas compras frequentes?
5. Indique um prazo que você considera razoável para receber um prêmio imediato. Qual seria o prêmio para resgate imediato? (por exemplo, a cada R\$ 30, 00 em compras receberia um desconto)
6. Indique um prazo que você considera razoável para receber um prêmio posterior. Qual seria o prêmio para resgate posterior? (por exemplo, a cada R\$ 150,00 em compras receberia um desconto em eletrodomésticos).

Para você, esta rede de supermercado é:						
7. Importante			Não importante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8. Não fala aos outros sobre mim			Fala aos outros sobre mim			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
9. Irrelevante			Relevante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
10. Significa muito para mim			Não significa muito para mim			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
11. Valioso			Sem valor			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
12. Benéfico			Não-benéfico			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
13. Não interessante			Interessante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
14. Vital			Supérfluo			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
15. Não-emocionante			Emocionante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
16. Desnecessário			Necessário			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

### Posto de Combustível

1. Você abastece o seu carro freqüentemente?
2. Quando você abastece, qual rede de postos de combustíveis você utiliza com mais freqüência (BR, Ipiranga, Shell, Texaco, etc.)?
3. O que levou você a escolher esta rede de postos de combustíveis para seu abastecimento freqüente?
4. Independente da rede de postos de combustíveis possuir ou não um programa de fidelidade, o que você gostaria de ganhar como prêmio por seus abastecimentos freqüentes?
5. Indique um prazo que você considera razoável para receber um prêmio imediato. Qual seria o prêmio para resgate imediato? (por exemplo, a cada R\$ 30,00 gastos em produtos ou serviços disponibilizados pelo posto receberia uma lavagem)
6. Indique um prazo que você considera razoável para receber um prêmio posterior. Qual seria o prêmio para resgate posterior? (por exemplo, a cada R\$ 150,00 gastos, receberia uma troca de óleo).

Para você, esta rede de posto de combustível é:						
7. Importante			Não importante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8. Não fala aos outros sobre mim			Fala aos outros sobre mim			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
9. Irrelevante			Relevante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
10. Significa muito para mim			Não significa muito para mim			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
11. Valioso			Sem valor			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
12. Benéfico			Não-benéfico			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
13. Não interessante			Interessante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
14. Vital			Supérfluo			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
15. Não-emocionante			Emocionante			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
16. Desnecessário			Necessário			
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

## APÊNDICE C - CENÁRIOS UTILIZADOS

### Cenário 1

Imagine uma marca de rede de supermercados que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 30,00 que o cliente gastar em uma mesma compra, irá receber como prêmio R\$ 1,00 de desconto no momento da compra. Imagine que você consumiu o valor mínimo acima em sua última compra e agora poderá resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

### Cenário 2

Imagine uma marca de rede de supermercados que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 30,00 que o cliente gastar em uma mesma compra, irá receber como prêmio um cupom de R\$ 1,00 de desconto (valor referente ao que o cliente consumiu em compras no supermercado da rede) para compras em qualquer loja conveniada. Imagine que você consumiu o valor mínimo acima em sua última compra e agora pode resgatar este cupom no ato da transação.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**Cenário 3**

Imagine uma marca de rede de supermercados que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, em qualquer supermercado da rede, o cliente irá receber como prêmio um desconto de R\$ 100,00. Imagine que você já possui um valor acumulado em compras e alcançou o valor mínimo acima em sua última compra. Com isso, você pode resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**Cenário 4**

Imagine uma marca de rede de supermercados que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, em qualquer supermercado da rede, o cliente irá receber como prêmio, um cupom de R\$ 100,00 de desconto para compras em qualquer loja conveniada. Imagine que você já possui um valor acumulado em compras e alcançou o valor mínimo acima em sua última compra. Com isso, você pode resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**Cenário 5**

Imagine uma marca de rede de posto de combustível que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 30,00 que o cliente gastar em uma mesma compra de combustível, irá receber como prêmio R\$ 0,10 de desconto por litro. Imagine que você consumiu o valor mínimo acima em sua última compra e agora pode resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**Cenário 6**

Imagine uma marca de rede de postos de combustível que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 30,00 que o cliente gastar, em uma mesma compra, irá receber como prêmio 10 milhas, a serem creditadas nos programas SMILES ou TAM (de acordo com a sua preferência). Imagine que você consumiu o valor mínimo acima em sua última compra e agora pode resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**Cenário 7**

Imagine uma marca de rede de postos de combustível que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, em qualquer posto de combustível da rede, o cliente irá receber como prêmio um desconto de R\$ 100,00. Imagine que você já possui um valor acumulado em compras e alcançou o valor mínimo acima em sua última compra. Com isso, você pode resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**Cenário 8**

Imagine uma marca de rede de postos de combustível que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 2.000,00 acumulados em compras, em qualquer posto de combustível da rede, o cliente irá receber como prêmio um cupom de R\$ 100,00 de desconto na revisão do carro ou compra/troca de peças e/ou acessórios, em uma das oficinas conveniadas. Imagine que você já possui um valor acumulado em compras e alcançou o valor mínimo acima em sua última compra. Com isso, você pode resgatar o prêmio apresentado.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões abaixo de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

**APÊNDICE D - CARTA-CONVITE**

Prezado(a) {FIRSTNAME},

Você foi convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre a influência dos programas de fidelidade sobre a lealdade à marca. Esta pesquisa é parte integrante do projeto, da acadêmica Claudia dos Santos Flores, para a realização da sua dissertação de mestrado em Administração de Empresas da Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos) que chama-se:

"{SURVEYNAME}"

"{SURVEYDESCRIPTION}"

O objetivo desta pesquisa é analisar se os programas de fidelidade podem auxiliar na geração de lealdade à marca.

Ao responder esta pesquisa, você estará concorrendo a um vale-presente, no valor de R\$ 50,00, da loja virtual Submarino (<http://www.submarino.com.br>).

O sorteio do vale-presente será realizado da seguinte forma: após responder a pesquisa, o respondente irá receber um e-mail com um número de três dígitos. Será premiado o respondente que possuir o número que mais se aproximar do número sorteado no primeiro prêmio da loteria da Caixa Econômica Federal. O sorteio válido será o sorteio realizado na primeira semana de dezembro de 2007, pela Caixa Econômica Federal. Para maiores detalhes, entre em contato com a pesquisadora no e-mail abaixo.

Para participar, por favor, clique no link abaixo:

Atenciosamente,

{ADMINNAME} ({ADMINEMAIL})

-----

Clique aqui para realizar a pesquisa:

{SURVEYURL}

## APÊNDICE E - E-MAIL DE LEMBRANÇA

Prezado (a) {FIRSTNAME},

Recentemente nós convidamos você para participar de uma pesquisa sobre a influência dos programas de fidelidade sobre a lealdade à marca.

Notamos que você ainda não a completou e queremos lembrá-lo de que ela ainda está disponível para que você participe.

A pesquisa chama-se:

"A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca"

""

Para participar, por favor clique no link abaixo:

Atenciosamente,

Claudia dos Santos Flores (claudiasf@gmail.com)

-----  
Clique aqui para realizar a pesquisa:

{SURVEYURL} .....

**APÊNDICE F - E-MAIL ENVIADO AOS RESPONDENTES DA PESQUISA:  
“RECEBIMENTO DO NÚMERO PARA CONCORRER AO PRÊMIO –  
PARTICIPAÇÃO DA PESQUISA DE MESTRADO – UNISINOS”**

Prezado Respondente,

Obrigada por participar da minha pesquisa. As suas respostas auxiliarão a compreender a influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca.

Conforme informado no e-mail-convite, ao responder esta pesquisa, você estará concorrendo a um vale-presente, no valor de R\$ 50,00, da loja virtual Submarino (<http://www.submarino.com.br>). O sorteio será realizado no dia 12 de dezembro de 2007, pela Loteria Federal da Caixa.

A premiação ocorrerá da seguinte forma: será premiado o respondente que tiver o número igual à centena correspondente ao número extraído no primeiro prêmio da extração da loteria federal da Caixa, do dia do sorteio. Por exemplo, caso o primeiro prêmio, sorteado no dia 12 de dezembro de 2007, mostre o número 12.453. O respondente que tiver o número 453 será o premiado.

Após a data do sorteio, a pesquisadora entrará em contato, por e-mail, com o premiado para instruções sobre a entrega do prêmio.

O número que você está concorrendo é: **XXX**

Boa sorte!

**APÊNDICE G - EXEMPLOS DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE  
IMPLEMENTADOS EM EMPRESAS BRASILEIRAS**

<b>Categoria de Serviço</b>	<b>Empresa (Nome do Programa)</b>	<b>Características</b>	<b>Recompensa</b>	<b>Prazos de Resgate</b>	<b>Tipo</b>
Banco	Banco do Brasil (Ponto pra você)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Pontos gerados através do uso de produtos ou serviços.</li> <li>▪ Trabalha com parcerias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descontos em tarifas.</li> <li>▪ Milhas aéreas.</li> <li>▪ Brindes.</li> </ul>	Cada serviço possui uma pontuação diferente.	3
	Santander (Santander Reward)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Pontos não expiram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2% das compras realizadas se transformam em créditos.</li> </ul>	Resgate é definido pelo membro.	-
Empresas Aéreas	TAM (Fidelidade TAM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Acumulo de pontos.</li> <li>▪ Pontos expiram em 2 anos.</li> <li>▪ Parcerias com mercados complementares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Passagens grátis.</li> <li>▪ <i>Upgrade</i> para outras classes.</li> </ul>	Cada serviço possui uma pontuação diferente.	3
	VARIG (Smiles)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Acumulo de pontos.</li> <li>▪ Parcerias com mercados complementares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Passagens grátis.</li> <li>▪ <i>Upgrade</i> para outras classes.</li> </ul>	Cada serviço possui uma pontuação diferente.	3
Perfumaria	O Boticário	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Acumulo de pontos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descontos</li> <li>▪ Brindes</li> <li>▪ Produtos da loja.</li> </ul>	(não especificado no site)	3
Postos de Combustível	BR (Cartão Petrobrás)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Acumulo de pontos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descontos na fatura</li> <li>▪ Brindes</li> <li>▪ Milhas aéreas</li> </ul>	(não especificado no site)	3
	Ipiranga (Cartões Ipiranga)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Parcerias com mercados complementares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descontos de R\$ 0,04 a R\$ 0,10.</li> <li>▪ Descontos em redes parceiras</li> </ul>	No ato da compra.	3
Supermercado	Pão de Açúcar (Cartão Mais)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Descontos focados de acordo com os hábitos do cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descontos.</li> </ul>	A cada R\$ 2.000,00, desconto de R\$ 50,00 (apenas no Ceará e Piauí).	3
	Zaffari-Bourbon	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descontos em lojas conveniadas.</li> <li>▪ 40 dias para pagar.</li> </ul>	-	-
Telecom	Claro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adesão ao programa.</li> <li>▪ Acumulo de pontos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Celulares</li> <li>▪ Créditos</li> <li>▪ Minutos</li> </ul>	Cada serviço possui uma pontuação diferente.	3
	Vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apenas clientes Vivo-Pós.</li> <li>▪ Acumulo de pontos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Celulares</li> </ul>	A cada R\$ 1,00 gasto, o cliente recebe 10 pontos.	

## APÊNDICE H - TELAS DO SITE DE PESQUISA

**PHPSURVEYOR** **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**

Prezado(a) Senhor(a),

Seja bem-vindo(a) ao nosso site de pesquisa. Esta pesquisa é parte integrante do projeto para a realização de minha dissertação de mestrado, que possui como objetivo analisar o comportamento do consumidor frente aos programas de fidelidade. Suas respostas poderão nos auxiliar em uma melhor compreensão sobre este assunto. Gostaríamos de ressaltar que todas as informações divulgadas nesta pesquisa serão reunidas, analisadas e utilizadas apenas para fins acadêmicos, sendo mantidas em total sigilo.

O tempo estimado para a realização da pesquisa é de aproximadamente **10 min**. Você pode avançar e recuar livremente pelas questões através dos botões [*<<Anterior*] e [*Próximo>>*]. Em virtude de a pesquisa estar sendo realizada via Internet, um pequeno atraso no processamento das respostas é considerado normal. Porém, não será possível salvar a pesquisa para finalização posterior. Em caso de dúvidas no preenchimento ou no entendimento de alguma questão, clique sobre o link com o meu nome para entrar em contato.

Desde já, gostaríamos de agradecer sua disponibilidade em contribuir para esta pesquisa.

Por favor, clique no botão [*Próximo>>*] para iniciar a pesquisa.

[Claudia dos Santos Flores](#)                      [Prof. Dr. Cláudio Damacena](#)

Mestranda em Administração                      Professor-Orientador

**PHPSURVEYOR** **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**

0%  100%

**Seção 1**

Esta seção tem como objetivo definir a categoria de serviço (entre as opções apresentadas) que o respondente mais utiliza no seu dia-a-dia e que servirá como base inicial para a nossa pesquisa. Após isto, será apresentado um cenário fictício no qual você deverá se basear para responder a pesquisa. Por favor, clique no botão [*Próximo>>*] para iniciar a pesquisa.

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 1**

\*Selecione a categoria de serviço que você mais utiliza no seu dia-a-dia:

Resposta:  Supermercado  Posto de Combustível

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 1**

\*Escolha um código de identificação para iniciar a pesquisa:

Resposta:  1  2  3  4

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

### Seção 2

Imagine uma marca de rede de supermercados que você possui mais afinidade. Imagine que esta rede de supermercados possui um programa de fidelidade que oferece duas opções de resgate em prêmios: imediato ou posterior. Caso você atinja um determinado valor gasto em compras na rede, você irá receber um prêmio no ato da transação. Caso você não atinja o valor determinado para o resgate imediato, você poderá acumular os seus gastos em compras para receber um prêmio posteriormente. Para participar deste programa de fidelidade, você não precisa pagar anuidade nem taxa de adesão. Basta apenas se cadastrar. Neste programa, a cada R\$ 30,00 que o cliente gastar em uma mesma compra, irá receber como prêmio um cupom de R\$ 1,00 de desconto (valor referente ao que o cliente consumiu em compras no supermercado da rede) para compras em qualquer loja conveniada. Imagine que você consumiu o valor mínimo acima em sua última compra e agora pode resgatar este cupom no ato da transação.

**Baseado no cenário descrito acima, por favor, responda as questões, da próxima seção, de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada. Apenas indique a sua opinião, em cada afirmação apresentada, de acordo com o seu grau de concordância (1 - Nem um pouco; 7 - Muito).**

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

**PHPSURVEYOR** **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

### Seção 2

\*As afirmações abaixo referem-se a sua percepção de valor do programa de fidelidade da rede de supermercados imaginada.

	Nem um pouco	2	3	4	5	6	Muito
O prêmio proposto tem alto valor em dinheiro.	<input type="radio"/>						
É altamente provável que se ganhe o prêmio proposto.	<input type="radio"/>						
O prêmio proposto é aquilo que eu gostaria.	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

### Seção 2

\*As afirmações abaixo referem-se ao programa de fidelidade da rede de supermercados imaginada.

	Nem um pouco	2	3	4	5	6	Muito
Eu gosto do programa de fidelidade proposto mais que qualquer outro programa de fidelidade.	<input type="radio"/>						
Eu tenho uma forte preferência pelo programa de fidelidade proposto.	<input type="radio"/>						
Eu informaria ou recomendaria o programa de fidelidade proposto a amigos.	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

### Seção 3

Esta seção tem como objetivo avaliar, em cada um dos itens a seguir, **o ponto que melhor representa o seu envolvimento** com a rede de supermercados imaginada. Por favor, indique a sua opinião em cada uma das 9 questões a seguir.

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*7. Para mim, esta rede de supermercados é...

	Não importante	2	3	4	5	6	Importante
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados é...

	Entediante	2	3	4	5	6	Emocionante
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados é...

	Irrelevante	2	3	4	5	6	Relevante
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados...

	Não tem benefícios	2	3	4	5	6	Tem benefícios
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados...

	Não significa nada para mim	2	3	4	5	6	Significa muito para mim
Resposta:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados é...

	Não interessante	2	3	4	5	6	Interessante
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados é...

	Sem valor	2	3	4	5	6	Valiosa
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

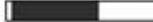
PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados é...

	Supérflua	2	3	4	5	6	Essencial
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 3**

\*Para mim, esta rede de supermercados é...

	Desnecessária	2	3	4	5	6	Necessária
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

### Seção 4

Esta seção tem como objetivo avaliar o seu relacionamento com a rede de supermercados imaginada. Por favor, preencha as questões a seguir de acordo com o seu grau de concordância (1 - Discordo Totalmente; 7 - Concordo Totalmente).

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

### Seção 4

\*8. Esta rede de supermercados é a minha primeira escolha.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

### Seção 4

\*9. Eu gosto desta rede de supermercados mais do que qualquer outra.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 4**

\*10. Às vezes tenho dúvidas sobre se devo continuar usando esta rede de supermercados.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>					

[Concordo](#)

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 4**

\*11. Eu estou satisfeito com a minha decisão de usar esta rede de supermercados.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 4**

\*12. Eu me considero leal a esta rede de supermercados.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 4**

\*13. Eu não comprarei produtos de outros varejistas, se eu posso comprar os mesmos itens nesta rede de supermercados.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 4**

\*14. Se eu pudesse usaria outra rede de supermercados.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 4**

\*15. Usar esta rede de supermercados tem sido uma boa experiência.

	Discordo Total mente	2	3	4	5	6	Concordo Total mente
Resposta:	<input type="radio"/>						

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 4**

\*A questão abaixo refere-se à marca da rede de supermercados imaginada.

16. Por favor indique, no campo abaixo, o nome da rede de supermercados que você imaginou no cenário apresentado, no início da pesquisa.

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 5**

Esta seção tem como objetivo identificar o perfil do respondente. Por favor preencha as informações a seguir.

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>

PHPSURVEYOR **A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
0%  100%

**Seção 5**

\*Sexo:

Feminino Masculino

Resposta:

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximos >>


**A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
 0%  100%

**Seção 5**

**\*Idade:**  
*Escolha somente um dos seguintes*

Até 25 anos  
 De 26 a 35 anos  
 De 36 a 45 anos  
 De 46 a 55 anos  
 Mais de 55 anos

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#)


**A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
 0%  100%

**Seção 5**

**\*Escolaridade:**  
*Escolha somente um dos seguintes*

1º Grau Completo ou Incompleto  
 2º Grau Completo ou Incompleto  
 Superior Incompleto  
 Superior Completo  
 Pós-Graduação (MBA, Mestrado, Doutorado) completo ou incompleto

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#)


**A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca**  
 0%  100%

**Seção 5**

**\*Estado civil:**

Solteiro(a)
  Casado(a)
  Separado(a)
  Viúvo(a)
  Outros

Resposta:

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#)

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 5**

\*Renda Mensal Familiar:  
*Escolha somente um dos seguintes*

Até R\$ 1.500,00  
 De R\$ 1.500,01 até R\$ 3.000,00  
 De R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00  
 Mais de R\$ 5.000,00

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 5**

\*Cidade aonde reside:

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior Próximo >>

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca  
0%  100%

**Seção 5**

\*Estado aonde reside:  
*Escolha somente um dos seguintes*

Favor escolher um alternativa..

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#) << Anterior último

**PHPSURVEYOR** A influência do Programa de Fidelidade sobre a Lealdade à Marca

**Muito Obrigado!!**

**Você respondeu todas as questões desta pesquisa.**

Clique no botão [Enviar] agora para completar o processo e salvar suas respostas.

Se você quiser verificar qualquer uma das questões respondidas e/ou modificá-las, clique agora no botão [<< Anterior] e navegue nas suas respostas.

[\[Sair e Limpar o Questionário\]](#)

## ANEXO A - ESCALAS ORIGINAIS

### Percepção de Valor (YI; JEON, 2003)

The proposed rewards have high cash value.

As not a t all                      1    2    3    4    5    6    7                      Quite a lot  
                 

It is highly likely to get the proposed reward.”

As not a t all                      1    2    3    4    5    6    7                      Quite a lot  
                 

The proposed rewards are what I have wanted.

As not a t all                      1    2    3    4    5    6    7                      Quite a lot  
                 

### Lealdade ao Programa (YI; JEON, 2003)

I like the proposed loyalty program more so than any other (fried chicken or beauty shop)’s loyalty program.

As not a t all                      1    2    3    4    5    6    7                      Quite a lot  
                 

“I have a strong preference for the proposed loyalty program.”

As not a t all                      1    2    3    4    5    6    7                      Quite a lot  
                 

“I would inform or recommend the proposed loyalty program on other friends.”

As not a t all                      1    2    3    4    5    6    7                      Quite a lot  
                 

### Lealdade à Marca

#### Yi e Jeon (2003)

I like X shop more so than any other shop.

Strongly disagree                      1    2    3    4    5                      Strongly agree

