

CINTHIA BUARQUE DE SOUZA COSTA

**A INFLUÊNCIA DO DESENHO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE NA
PROPENSÃO DE ADESÃO E DE LEALDADE DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2011

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho, foi compreender o impacto das características que compõem a estrutura de um Programa de Fidelidade para Bares/Casas Noturnas, sobre Investimento Percebido, Intenção de Adesão e Lealdade sob a ótica do Consumidor. Para tanto, a pesquisa utilizou com embasamento a teoria das metas de consumo, especialmente das metas “ter” e “fazer” de nível mais baixo.

O método de pesquisa utilizado consistiu na realização de dois experimentos prévios e um experimento final. A amostra foi não-probabilística por conveniência, através da abordagem “Bola de neve”. Foram manipuladas duas variáveis do Programa de Fidelidade: Tipo de recompensa (Hedônica e Utilitária) e Custo de Resgate (Alto e Baixo). O experimento final contou com a participação de 236 respondentes, que foram alocados em 1 (um) dos 4 (quatro) cenários distintos, elaborados para a pesquisa.

Os resultados apontaram a confirmação de 4 (quatro) das 5 (cinco) hipóteses propostas no modelo da pesquisa, além da discussão de possíveis efeitos indiretos ocasionados pelo Investimento Percebido no Relacionamento, e das covariáveis: sensação de culpa e esforço dispensado.

Foram confirmados o impacto positivo do tipo de recompensa, o efeito negativo dos custos isolados, e os efeitos de interações entre as variáveis. A relação de possíveis covariáveis e explicações alternativas encerram o trabalho, dando espaço para futuras pesquisas e contribuições.

Palavras-Chave: Programa de Fidelidade, Intenção de Adesão, Investimento Percebido, Lealdade e Metas de Consumo.

ABSTRACT

The main objective of this study was to understand the impact of the characteristics that make up the structure of a Loyalty Program for Bars / Nightclubs, on Perceived Investment, Intention of Accession and Loyalty from the perspective of the Consumer. For this, the research used to support the theory of consumption goals, especially goals "have" and "do" the lowest level.

The research method used consisted of two previous experiments and a final experiment. The sample was non-probabilistic by convenience, by addressing "Snowball." Two variables were manipulated Loyalty Program: Type of reward (Hedonic and Utilitarian) and Cost of Redemption (High and Low). The final experiment with the participation of 236 respondents, who were divided into 1 (one) of 4 (four) different scenarios, prepared for the research.

The results indicated the confirmation of 4 (four) of 5 (five) in the hypotheses proposed research model, including discussions of possible indirect effects caused by the Perceived Investment Relationship, and the covariates: feeling guilt and stress relieved.

We confirmed the positive impact of the type of reward, the negative effect of one-off costs and the effects of interactions between variables. The list of possible covariables and alternative explanations conclude the work, leaving room for future research and contributions.

Keywords: Loyalty Program, Accession of Intent, Perceived Investment, Loyalty and Consumption Goals.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Membros de programas de lealdade nos E.U.A. por indústria.....	19
Quadro 1 - Os tipos de programa de fidelidade.....	21
Figura 1 - Modelo do Processo de Motivação	29
Figura 2 – Preferência e escolha por marcas.....	31
Quadro 2 – Dimensões dos Benefícios	37
Quadro 3 - Conceitualizações da lealdade do Consumidor	48
Figura 3 - Modelo Proposto	54
Figura 4 – Hipóteses de Pesquisa.....	58
Figura 5 – Hipótese H5	59
Quadro 4 – Desenho dos Experimento I e II	71
Quadro 5 –Manipulações do Experimento Final.....	73
Quadro 5 – Exemplo dos Cenários do Experimento Final.....	73
Quadro 6 - Escala de Custo Percebido	83
Quadro 7 - Escala de Hedonismo/Utilitarismo	92
Gráfico 5 – Influência das Variáveis Independentes no Investimento Percebido no Relacionamento	109
Gráfico 6 – Influência das Variáveis Independentes na Intenção de Adesão.	111
Gráfico 7 – Influência das Variáveis Independentes na Lealdade ao Programa	114
Gráfico 8 – Influência da Covariável Culpa na percepção das recompensas	121
Gráfico 9 – Relação Frequência e Recompensa no Investimento Percebido	127
Gráfico 10 – Relação entre Frequência e Recompensa na Intenção de Adesão	128
Gráfico 11 – Relação entre Frequência e Recompensa na Lealdade a Marca	130
Gráfico 12 – Relação entre Frequência e Recompensa na Lealdade ao Programa.....	131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cenários do experimento	67
Tabela 2 – Amostra do Experimento Prévio	69
Tabela 3 – Amostra do Experimento Final	70
Tabela 4 - Porcentagem de gastos dos jovens relacionados a cada mercado	75
Tabela 5 – Quantidade gasta pelos jovens em cada mercado	76
Tabela 6 – Frequência de Idas a Bares/Casas Noturnas	79
Tabela 7 – Média de gastos por visita	79
Tabela 8 – Participação em Programas de Fidelidade?	80
Tabela 9 – Análise Fatorial do Experimento I	84
Tabela 10 – Análise Fatorial da Escala de Custo Percebido	86
Tabela 11 – Médias e Teste t para Itens da Escala de Custo Percebido	87
Tabela 12 – Médias e Teste t para os Itens da Escala de Custo Percebido com alta frequência	88
Tabela 13 – Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Utilitários	93
Tabela 14 – Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Hedônicos	94
Tabela 15 – Médias e Teste t – Itens da Escala Utilitária	96
Tabela 16 – Médias e Teste t – Itens da Escala Hedônica	98
Tabela 17 – Amostra Experimento Final	101
Tabela 18 – Checagem da manipulação – Escala Utilitária	101
Tabela 19 – Checagem da manipulação – Escala Hedônica	103
Tabela 20 – Checagem da manipulação – Escala de Custo Percebido	104
Tabela 21 – Médias - Variável dependente: Investimento Percebido	106
Tabela 22 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Investimento Percebido	106
Tabela 23 – Médias - Variável dependente: Intenção de Adesão	110
Tabela 24 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Intenção de Adesão	110
Tabela 25 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Lealdade ao Programa	113
Tabela 26 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Lealdade ao Programa	115
Tabela 27 – ANOVA - Variável dependente: Intenção de Adesão	116
Tabela 28 – Coeficientes - Variável dependente: Intenção de Adesão	116
Tabela 29 – ANOVA - Variável dependente: Lealdade ao Programa	117
Tabela 30 – Coeficientes - Variável dependente: Lealdade ao Programa	117
Tabela 31 – ANOVA - Variável dependente: Lealdade a Marca	118
Tabela 32 – Coeficientes - Variável dependente: Lealdade a Marca	118
Tabela 33 – Teste t – Relação entre Recompensa e Culpa	121
Tabela 34 – Distribuição de Frequência – Grupos com diferentes níveis de Culpa	122
Tabela 35 – ANOVA – Covariável: Culpa	122
Tabela 36 – Distribuição da amostra – Análise da Frequência	126

Tabela 37 – Teste dos Efeitos no Investimento Percebido – Relação Frequência e Recompensa	126
Tabela 38 – Teste dos Efeitos na Intenção de Adesão – Relação Frequência e Recompensa	127
Tabela 39 – Teste dos Efeitos na Lealdade a Marca – Relação entre Frequência e Recompensa	129
Tabela 40 – Teste dos Efeitos na Lealdade ao Programa – Relação entre Frequência e Recompensa	130
Tabela 41 – Distribuição da amostra – Relação entre Frequência e Custo	132
Tabela 42 – Teste dos Efeitos no Investimento Percebido – Relação entre Frequência e Custo	132
Tabela 43 – Teste dos Efeitos na Intenção de Adesão – Relação entre Frequência e Custo	133
Tabela 44 – Teste dos Efeitos na Lealdade a Marca – Relação entre Frequência e Custo	134
Tabela 45 – Teste dos Efeitos na Lealdade ao Programa – Relação entre Frequência e Custo	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMN – Associação Brasileira de Marketing & Negócios.

AFE – Análises Fatoriais Exploratórias.

ANOVA – Análises de Variância Univariada.

DC – Definição Constitutiva.

DO – Definição Operacional.

KMO – Kaiser-Meywer-Olkin.

PF – Programa de Fidelidade.

PRI – Perceived Relationship Investment.

TESTE T – Teste de Diferença entre médias.

UFPR – Universidade Federal do Paraná.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	10
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.3.1 Objetivo Geral.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	13
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	16
1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	18
2.1 PROGRAMAS DE FIDELIDADE.....	18
2.1.1 Pesquisas em Programas de Lealdade	21
2.1.2 Impactos da implementação de Programas de Fidelidade	23
2.1.2.1 Impactos para a empresa	24
2.1.2.2 Impactos para o consumidor	25
2.1.3 Discussões sobre a efetividade dos Programas de Fidelidade.....	26
2.2 FATORES MOTIVACIONAIS.....	29
2.2.1 Desenho do Programa de Fidelidade	33
2.2.1.1 Benefícios Hedônicos e Utilitários	35
2.2.1.2 Custos de Resgate	40
2.3 PERCEPÇÃO DE INVESTIMENTO NO RELACIONAMENTO	42
2.4 INTENÇÃO DE ADESÃO.....	45
2.5 LEALDADE	47
2.5.1 Propensão à Lealdade.....	49
2.6 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	54
3 METODOLOGIA	60
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	60
3.1.1 Apresentação das variáveis.....	60
3.1.2 Definições Constitutivas e Operacionais.....	61
3.1.2.1 Variável Independente	61
3.1.2.2 Variável Interveniente	62
3.1.2.3 Variável Dependente	63
3.2 DELIMITAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	64
3.2.1 Delineamento.....	64
3.2.1.1 Estudo Preliminar	65
3.2.1.2 Experimento	66
3.2.2 Amostra e População	68
3.2.3 Coleta e Tratamento dos dados.....	70
3.2.3.1 Estudo Preliminar	70
3.2.3.2 Experimentos I e II	71
3.2.3.3 Experimento Final	72
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
4.1 ESTUDO PRELIMINAR	74
4.2 EXPERIMENTO I – AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE CUSTOS	82

4.2.1	Descrição do Procedimento.....	82
4.2.2	Resultados.....	83
4.3	EXPERIMENTO II – AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA RECOMPENSA.....	90
4.3.1	Descrição do Procedimento.....	90
4.3.2	Resultados.....	92
	4.3.2.1 Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Utilitários.....	93
	4.3.2.2 Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Hedônicos.....	94
	4.3.2.3 Análise das Diferenças entre Médias.....	95
4.3.2.3.1	Diferença entre médias dos itens da Escala Utilitária.....	96
4.3.2.3.2	Diferença entre médias dos itens da Escala Hedônica.....	97
4.4	EXPERIMENTO FINAL – AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO SIMULTÂNEA: CUSTO X RECOMPENSA.....	100
4.4.1	Descrição do Procedimento.....	100
4.4.2	Resultados.....	101
	4.4.2.1 Checagem das manipulações.....	101
	4.4.2.2 Efeitos das manipulações sobre as variáveis dependentes.....	105
4.4.2.2.1	Efeitos no Investimento Percebido.....	105
	4.4.2.3 Efeito na Intenção de Adesão.....	110
4.4.2.3.1	Efeito na Lealdade ao Programa.....	113
4.4.2.3.2	Efeito na Lealdade a Marca.....	114
	4.4.2.4 Efeitos Indiretos das Manipulações sobre as Variáveis Dependentes.....	115
4.4.2.4.1	Efeitos indiretos sobre a Intenção de Adesão.....	115
4.4.2.4.2	Efeitos Indiretos sobre a Lealdade ao Programa.....	117
4.4.2.4.3	Efeitos indiretos sobre a Lealdade a Marca.....	118
4.5	INFLUÊNCIA DAS COVARIÁVEIS NOS RESULTADOS.....	120
4.5.1	Influência da Recompensa e Custo sobre a percepção de Culpa.....	120
4.5.2	Influência da Frequência de consumo na percepção sobre as variáveis dependentes.....	125
	4.5.2.1 Interação entre Frequência de consumo e Recompensa sobre o Investimento Percebido.....	125
	4.5.2.2 Influência da Frequência de consumo e Recompensa sobre a Intenção de Adesão.....	127
	4.5.2.3 Influência da Frequência de consumo e Recompensa sobre a Lealdade a Marca.....	129
	4.5.2.4 Influência da Frequência de consumo e Recompensa sobre a Lealdade ao Programa.....	130
4.5.3	Influência da Frequência de consumo e Custo na percepção sobre as variáveis dependentes.....	132
	4.5.3.1 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre o Investimento Percebido.....	132
	4.5.3.2 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre a Intenção de Adesão.....	133
	4.5.3.3 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre a Lealdade a Marca.....	133
	4.5.3.4 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre a Lealdade ao Programa.....	134
4.5.4	Discussão.....	135
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES.....	136
5.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	136

5.1.1 Conclusões dos Objetivos Propostos	137
5.1.2 Contribuições teóricas	142
5.1.3 Contribuições gerenciais.....	143
5.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	145
5.3 FUTURAS PESQUISAS	146
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
APÊNDICES	157
ANEXOS	173

1 INTRODUÇÃO

Para o planejamento de Programas de Fidelidade deve-se levar em consideração todos os fatores que podem influenciar os resultados esperados pela empresa. Dentre as muitas características que constituem os Programas de Fidelidade, a sua própria estrutura se destaca, devido à grande quantidade de combinações que ela pode gerar, através de alterações em poucas variáveis.

Neste contexto, esta pesquisa buscou identificar o impacto da estrutura de um Programa de Fidelidade para Bares/Casas Noturnas de Curitiba na percepção e atitudes do consumidor.

No primeiro capítulo faz-se uma abordagem inicial sobre o Tema da pesquisa, que a partir do contexto apresentado dá suporte para a definição do Problema de Pesquisa e dos Objetivos Geral e Específicos, apresenta-se uma Justificativa Teórica e Prática para a escolha do Tema em questão, e por fim, o capítulo inicial se encerra com uma breve descrição da Estrutura da Dissertação.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Este estudo busca preencher algumas lacunas existentes na literatura ao relacionar dois temas de grande importância: Motivação e Programas de Fidelidade, através de uma nova abordagem baseada no tipo de recompensa oferecida pelo programa de fidelidade e nos custos necessários para o seu alcance.

A Motivação foi analisada de acordo com os fatores motivacionais baseados em atributos e benefícios buscados pelo consumidor. Para tanto, foi utilizada a teoria das metas de consumo, que segundo Bagozzi e Dholakia (1999), procura explicar como a escolha de um produto/serviço pelo consumidor, auxilia no alcance de seus desejos e necessidades.

Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) dividiram as metas do consumidor em três grandes níveis e determinaram que as metas do nível “ter” estão situadas na base da cadeia como nível menos abstrato, obedecendo as metas do nível “fazer”,

que naturalmente estão subordinadas às metas do nível superior, as metas do nível “ser”.

Para esta pesquisa, a motivação foi abordada através dos atributos e benefícios do produto/serviço em questão, que segundo a teoria, podem ser considerados como Metas de Consumo do nível “ter” e nos desejos do indivíduo de buscar um resultado desejado em uma determinada situação, que são consideradas metas do nível “fazer”.

Segundo Ratneshwar, Huffman e Mick (2000) o nível “ter” é composto pelos atributos e benefícios do produto/serviço avaliado, portanto, são as metas mais básicas e que são avaliadas primeiramente pelo consumidor. Já as metas do nível “fazer” são apenas parte da rotina do ser humano e refletem suas preocupações e intenções de consumo.

Conforme o modelo sobre a escolha do consumidor, elaborado por Tybout (1981), nota-se que as características físicas de um produto, assim como alguns atributos deste e da marca, determinam a percepção do consumidor. Esta percepção, por sua vez, determina as preferências, que em combinação com as restrições e fatores ambientais determinam a escolha do consumidor por um determinado produto de uma marca específica.

No contexto dos programas de fidelidade, a operacionalização das metas quanto aos atributos e benefícios se dá através da recompensa que o consumidor adquire ao aderir ao programa e alcançar os níveis de participação estabelecidos. Dentre as possibilidades de recompensas existentes, algumas características são comumente observadas.

Todos os programas de fidelidade concedem algum tipo de benefício aos clientes, dependendo do volume de vendas que eles geram. Esses benefícios, tratados como recompensas, podem ser constituídos de incentivos monetários ou não-monetários, como descontos, prêmios ou serviços (STAUSS; SCHMIDT e SCHOELER, 2005). Para esta pesquisa, optou-se por utilizar a definição de recompensas, com base nos atributos e benefícios hedônicos ou utilitários que elas possuem.

Os produtos com uma maior dimensão hedônica tendem a ser mais apreciados e por isso, preferidos. O apelo hedônico envolve diversão, gratificação, prazer e reflete o aspecto, experiencial do produto ou serviço. Evidenciam a

experiência vivida com o produto, em sobreposição ao seu simples caráter utilitário. Este envolve a satisfação básica da necessidade psicológica e salienta as características funcionais ou de performance do produto ou serviço. O apelo hedônico foca-se no "fazer" ao passo que o apelo utilitário foca no "ter" (TSE et al, 1989).

Além disto, também foram analisados os impactos do custo de resgate, na motivação do consumidor em aderir ao programa e na sua propensão a lealdade. Neste estudo, os custos de resgate foram tratados como o total de gastos despendidos pelo consumidor para ganhar a recompensa ofertada pelo Programa de Fidelidade (BAGCHI, 2009).

O estudo da relação entre as variáveis: tipo e custo da recompensa demonstra sua relevância, pois elas inevitavelmente estão presentes no desenho de todos os Programas de Fidelidade. Parte-se do pressuposto que as diferentes combinações possíveis para essas duas variáveis, resultam em diferentes percepções para o consumidor.

Para tanto, este estudo propõe uma pesquisa para avaliar o impacto das características do desenho de um Programa de Fidelidade (PF) no comportamento do consumidor sob a ótica de Kivetz e Simonson (2002), que propõem uma divisão das metas em hedônicas e utilitárias, e de Yi e Jeon (2003), que observam o impacto do custo da recompensa no comportamento do consumidor em programas de fidelidade.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da apresentação do Tema da Pesquisa, procura-se identificar através de um modelo hipotético-dedutivo, a relação entre as características de um programa de fidelidade no comportamento do consumidor frente a este programa. Surge então o seguinte Problema de Pesquisa:

“Qual a influência das características do desenho do Programa de Fidelidade de Bares/Casas Noturnas de Curitiba, na propensão de adesão e de lealdade do consumidor?”

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência das características do desenho do Programa de Fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as características (incentivo e custos) do desenho para os Programas de Fidelidade de Bares/Casas Noturnas;
- Avaliar o impacto do tipo de incentivo e dos custos de regaste na análise do consumidor sobre o investimento no relacionamento gerado pelo programa de fidelidade;
- Analisar a relação entre o investimento percebido no relacionamento e a probabilidade de adesão do consumidor ao Programa de Fidelidade.
- Analisar a relação entre o investimento percebido no relacionamento e a propensão de lealdade do consumidor.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Acredita-se que o processo de decisão do consumidor em relação às empresas seja boa parte guiado pelas variáveis latentes, denominadas de construtos mentais de ordem superior, como satisfação do consumidor, qualidade percebida de serviço, valor percebido, confiança e comprometimento (BREI e ROSSI, 2005).

Para Wong e Tjosvold (2005) existe uma clara interdependência entre metas e qualidade dos serviços, e conseqüentemente na lealdade do consumidor. Oliver (1999) propôs que lealdade é um profundo compromisso mantido de recomprar um produto/serviço preferido consistentemente no futuro, causando, portanto, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, sem a preocupação com influências que podem causar mudanças de comportamento.

No entanto, apesar da notável importância de tais variáveis para a construção do conhecimento sobre o comportamento do consumidor, a pesquisa sobre motivações em programas de fidelidade, ainda é incipiente no Brasil. Esta afirmação toma como base a existência de poucos trabalhos publicados sobre o tema. No que tange especificamente as metas de consumo, a maioria das pesquisas se concentraram nos três níveis descritos por Ratneshwar et al (2000) e na construção da Hierarquia de Metas do Consumidor.

Atualmente o método mais utilizado para estabelecer uma hierarquia de metas é através da Cadeia Meio-Fim, segundo Ratneshwar (2000) existem 3 níveis de metas: ter, fazer e ser. No entanto para este estudo as análises foram concentradas no primeiro nível (ter), que é o mais básico, onde constam as metas relativas aos atributos e benefícios esperados pelo consumidor; e no segundo nível “fazer”.

Na literatura de marketing, a caracterização dos atributos é comumente dividida em atributos abstratos (hedônicos) e concretos (utilitários) (OLSON e REYNOLDS, 1983; GUTMAN, 1997; PETERMAN, 1997; PETER e OLSON, 1999). Os estudos sobre comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial. O consumo racional está relacionado à aquisição de produtos levando em conta seus aspectos funcionais. O consumo hedônico está relacionado aos aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos (LUCIAN, ET AL, 2009).

Existem diversos estudos que utilizaram esta mesma abordagem, no entanto, geralmente as pesquisas sobre as características hedônicas receberam mais destaque. Segundo Hernandez (2009) o valor hedônico da compra tem recebido tal atenção por já se ter demonstrado que ele está relacionado a diversas variáveis de interesse para o marketing, como a lealdade do consumidor, a satisfação, tempo e

dinheiro gastos, intenção de comprar por impulso, intenção de voltar a comprar e o boca a boca positivo.

Este trabalho abordou a lealdade do cliente através dos programas de fidelidade, a partir da classificação dos atributos e benefícios em hedônicos e utilitários, e da manipulação dos custos de resgate. Através deste estudo, pôde-se observar a influência de determinadas características do desenho do programa de fidelidade no comportamento do consumidor.

Outro ponto de contribuição do trabalho está no público-alvo escolhido. Observando as publicações científicas atuais, é importante justificar a importância da escolha do público-alvo. No caso de um experimento, o teste com públicos específicos (no caso alunos) deve ser analisado como um ponto positivo, pois a realização de experimentos necessita de grupos homogêneos, que contribuem para variâncias cada vez menores. Nestes casos, os resultados são fortalecidos, pois é mais fácil concluir que qualquer alteração verificada deve estar ligada à variável manipulada.

Por fim, esta pesquisa também contribui com um avanço metodológico, através de um aprimoramento de pesquisas anteriores, incluindo novas variáveis independentes, a serem analisadas em conjunto, além do relacionamento com as variáveis intervenientes e dependentes.

Portanto, considera-se que a contribuição principal desta pesquisa está na busca por respostas mais aprofundadas sobre o impacto de características e metas específicas sobre o comportamento do consumidor, além de contribuições no que diz respeito às Teorias de Lealdade e Motivação do consumidor. Buscou-se aplicar esta teoria em um novo campo de pesquisa, o de programas de fidelidade, que ainda não havia sido pesquisado no Brasil.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

O desenvolvimento da lealdade do consumidor é um objetivo estratégico para muitas companhias. Estudiosos de marketing do mundo todo concordam que apenas a aquisição de novos consumidores, não irá assegurar sucesso no longo prazo. A aquisição deve ser balanceada com a retenção e desenvolvimento de consumidores para otimizar a performance e valor aos acionistas no longo prazo.

Na busca por meios que possibilitem a retenção e desenvolvimento de consumidores, muitos programas de fidelidade estão implantados no Brasil e no Mundo, no entanto, a sua eficácia ainda não foi devidamente comprovada. Questões acerca do real objetivo dos programas como o desenvolvimento de lealdade, aumento da frequência de compra e levantamento de informações sobre o comportamento do consumidor permanecem na mente do empresário.

Ferguson e Hlanvinka (2007) levantaram alguns dados sobre a participação em programas de fidelidade dos Estados Unidos. Os autores descobriram que, em média, menos de 40% dos inscritos nestes programas participam ativamente e em alguns setores da economia, esse número chega a 25%. Se forem levados em consideração todos os gastos e esforços despendidos para criar e manter um programa de fidelidade, esta taxa de participação ativa pode ser considerada muito aquém da ideal.

A partir destes dados, as empresas podem chegar a conclusão que programas de fidelidade são ineficazes e, portanto, não merecem mais investimentos. Banasiewicz (2005) afirma que a escassez de investimentos em programas de fidelidade deve-se a dois fatores diretamente relacionados: o planejamento inadequado do programas e conhecimentos insuficientes sobre o comportamento do consumidor.

Atualmente a pesquisa empírica tende a se concentrar sobre os benefícios dos programas de fidelidade sob a perspectiva da empresa (Bolton et al., 2000; Lewis, 2004), deixando em aberto a questão de como os membros percebem programas de fidelização e vantagens que podem obter com a sua participação (Kivetz e Simonson, 2002, 2003, O'Malley, 1998).

Hernandez (2009) discorre sobre o nível mínimo que uma empresa deve garantir, para que ela se torne apta a competir, pelos consumidores, com outras empresas. Para o autor, proporcionar uma compra utilitária é necessário, mas já não é mais suficiente para competir com sucesso. Cada vez mais os consumidores desejam satisfazer as suas necessidades de compra da forma mais hedônica possível.

Diante desse cenário, é primordial conhecer os tipos de consumidores quanto aos atributos que levam em consideração para decisão de compra para melhor traçar estratégias organizacionais para captar esses consumidores (LUCIAN et. al, 2009).

Portanto, como maior contribuição prática, espera-se que esta pesquisa sirva também para suprir as necessidades de planejamento e agregar conhecimento em programas de lealdade.

1.6 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Segue então a distribuição dos capítulos deste estudo. A primeira parte contém a Base Teórico-Empírica que suporta as proposições da pesquisa, e que está subdividida em seis itens: Programas de Fidelidade, Fatores Motivacionais, Percepção de Investimento no Relacionamento, Intenção de Adesão, Lealdade do Consumidor e o Modelo e hipóteses de pesquisa.

Na segunda parte foram traçados os Métodos de Pesquisa, onde constam a Especificação do Problema de Pesquisa, as Definições Constitutivas e Operacionais das variáveis em análise, e a Delimitação e Design da Pesquisa que envolve itens como o Delineamento, Amostra e População do estudo, Instrumentos de Coletas de dados a serem utilizados e os Métodos de Análise de Dados que foram empregados.

Por fim, na última parte, constam todas as Referências Bibliográficas levantadas principalmente em Periódicos especializados na área e em alguns Livros considerados clássicos, utilizadas até então, e que constituíram a Base Teórico-Empírica da Dissertação Final.

2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

De maneira a constituir o referencial teórico que serve de base ao problema e hipóteses de pesquisa, estruturou-se esta parte em seis grandes temas: Programas de Fidelidade, como objeto de estudo; Fatores Motivacionais, que influenciam nas escolhas do consumidor; o Investimento no Relacionamento, que mediará as percepções dos consumidores quando ao programa de fidelidade proposto; Intenção de Adesão; a Lealdade, seja ela lealdade à marca ou ao programa, como resultados esperados dos programas de lealdade; e por fim são levantadas as hipóteses de pesquisa e proposto um modelo para análise.

2.1 PROGRAMAS DE FIDELIDADE

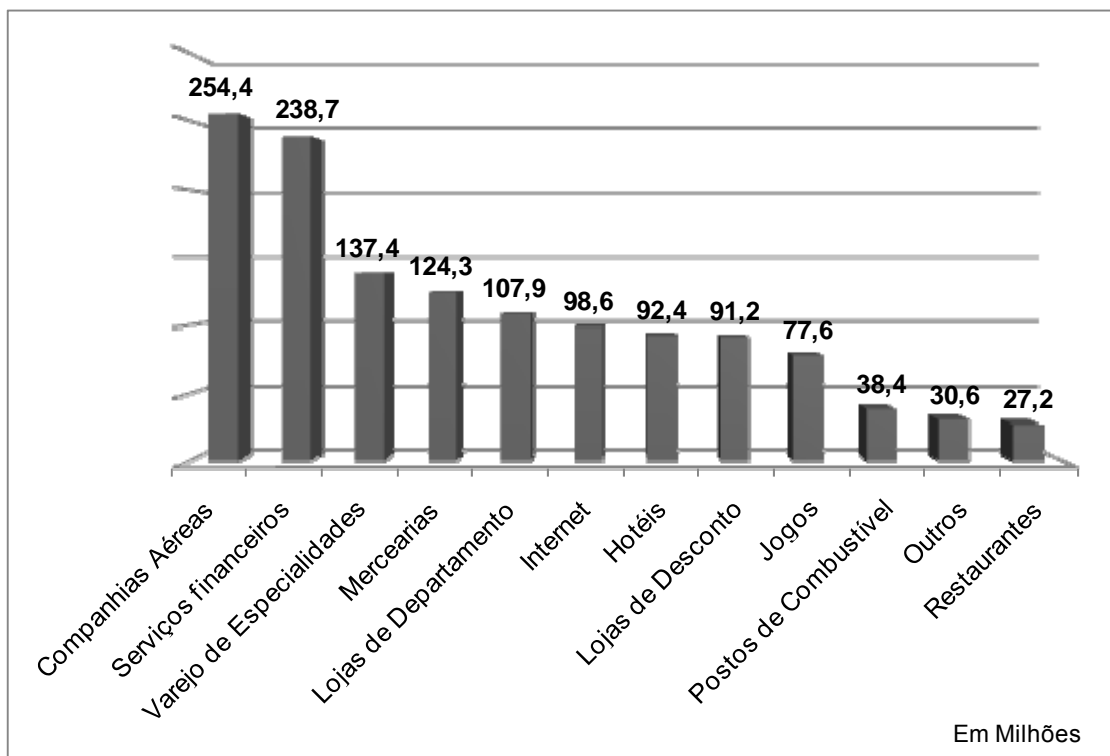
Apesar de ser um tema relativamente recente, do início dos anos 90, os programas de fidelidade têm despertado crescente interesse acadêmico e mercadológico. Este interesse provém da busca por métodos eficientes para atingir os objetivos de melhorar as vendas, que façam uso de grupos selecionados de segmentação dos consumidores (GABLE; FIORITO e TOPOL, 2008). Existem diversas teorias que discutem a efetiva contribuição desses programas para a lucratividade, desempenho de mercado e habilidade em promover lealdade às empresas.

Sharp e Sharp (1997) conceituam programas de fidelidade como meios operados de forma a alcançar benefícios claros para a empresa, possuindo como idéia básica recompensar os clientes por suas compras freqüentes e com isso encorajar a sua lealdade. Deste modo, o programa de fidelidade torna-se uma das inúmeras estratégias utilizadas pelas empresas para envolver o cliente e buscar a lealdade a sua marca (FLORES e DAMACENA, 2008).

Os programas de fidelidade são separados de outras formas de promoções por sua natureza de longo prazo e ênfase deliberada na preservação de retenção de clientes e intensificação da freqüência de compra (Sharp e Sharp, 1997).

Prado (2006) enfoca a contribuição dos programas de fidelidade para as estratégias de marketing de relacionamento. Segundo o autor os programas de fidelidade têm se destacado como uma ferramenta muito utilizada pelas empresas de serviços para conhecer seus clientes, fornecer um atendimento mais pessoal e buscar um alto grau de comprometimento dos consumidores com a empresa.

A partir dos benefícios percebidos com a utilização de programas de fidelidade, empresas de diversos setores passaram a implementar seus programas. Como pode ser observado no Gráfico 1, os consumidores americanos participam de programas de fidelidade numa variada gama de setores, onde se destacam as companhias aéreas e os serviços financeiros dentre outros segmentos.



Fonte: Adaptado de Ferguson e Hlanvinka (2007)

Gráfico 1 – Membros de programas de lealdade nos E.U.A. por indústria

Essas empresas de diversos ramos, provavelmente implantaram e investiram nos programas de fidelidade após perceber sua importância e os benefícios gerados. Segundo Gomez et. al. (2006) os Programas de Fidelidade são assunto de vital importância para as empresas, por duas razões: primeiramente devido à natureza dos programas de fidelidade que é o desenvolvimento e retenção de

clientes fiéis; e em segundo lugar, a disponibilidade da base de dados de clientes leais, oferece benefícios para a empresa que já foram amplamente documentados na literatura.

Tornar clientes leais não é tarefa fácil, o consumidor também espera recompensas advindas do esforço despendido ao participar de tais programas. Atingir recompensas está diretamente relacionado com a frequência de compra, de modo que este tipo de programa também é chamado de programas de compra freqüente (DRIVER, 1999; WHITE, 2003) ou programa de recompensas (O'BRIEN e JONES, 1995; KIM ET. AL., 2001).

Para Hallberg (2003) os consumidores de programas de lealdade são recompensados por suas compras com vários incentivos, principalmente produtos ou serviços complementares ou outros presentes, mas também através de seu reconhecimento como um cliente valioso para a empresa.

Berman (2006) propõe uma tipologia para os programas de fidelidade levando em consideração como e quando os clientes recebem as recompensas oferecidas. O quadro 1 define e exemplifica os tipos existentes.

Tipo de Programa	Características do Programa	Exemplo
Tipo 1: Membros recebem descontos adicionais no registro	<ul style="list-style-type: none"> • Aberto a todos os consumidores • O funcionário irá passar a compra mesmo se o membro esquecer ou não tiver o cartão • Cada membro recebe um desconto igual independente do histórico de compra • A empresa não tem nenhuma informação baseada no nome do consumidor, dados demográficos ou histórico de compra • Não existe uma comunicação direcionada aos clientes 	Programas de supermercado
Tipo 2: Membros recebem (1) grátis, quanto compram (n) unidades	<ul style="list-style-type: none"> • Aberto a todos os consumidores • A empresa não possui uma base de dados para compras de consumidores específicos 	Lavagem de carro, Salão de beleza, Estacionamentos de aeroporto, etc
Tipo 3: Membros recebem descontos ou pontos baseado em compras cumulativas	<ul style="list-style-type: none"> • Procura fazer com que os membro gastem o suficiente para receber o desconto 	Companhias aéreas, Hotéis, Cartão de Crédito
Tipo 4: Membros recebem ofertas específicas e correspondências	<ul style="list-style-type: none"> • Membros estão divididos com base no histórico de compras • Requer uma base de dados por dados demográficos e histórico de compra 	Submarino, Amazon,

Fonte: Adaptado de Berman (2006)

Quadro 1 - Os tipos de programa de fidelidade

Percebe-se então, que alguns autores utilizam a definição de Programa de lealdade tomando como base o ponto de vista da empresa, enquanto outros enfatizam os benefícios para o cliente. Em contrapartida, existem definições onde os benefícios para a empresa são criados a partir dos benefícios para o consumidor. Esta foi a definição utilizada nesta pesquisa.

Portanto, programas de fidelidade podem ser definidos como esforços estruturados de marketing desenvolvidos para uma variedade de razões, incluindo a de premiar clientes leais, para gerar informações, e então monitorar o comportamento do consumidor, e também como uma medida defensiva para combater um programa concorrente (SHARP e SHARP, 1997; O'MALLEY, 1998).

Ainda neste contexto Gustafsson et. al. (2004), discute que o foco atual dos Programas de Fidelidade está no marketing de relacionamento, onde o objetivo principal não é o de atrair novos consumidores, mas sim de expandir o relacionamento já existente com eles e conseqüentemente intensificar a lealdade do consumidor para com a empresa que promove o programa.

Apesar de possuir objetivos claros, os programas de fidelidade ainda não oferecem resultados assegurados. Sejam por motivos de planejamento, execução ou controle, a causa maior está na insuficiência de compreensão das necessidades e desejos do consumidor. A avaliação destes aspectos torna-se possível através de estudos sobre programas de fidelidade, que abordaram o tema sob diferentes ângulos e teorias.

2.1.1 Pesquisas em Programas de Lealdade

De acordo com O'Malley (1998) os Programas de fidelidade floresceram na era da retenção de clientes, e foram voluntariamente adotados por varejistas e consumidores. Em 1981 a *American Airlines* criou e colocou em operação o Programa *AAdvantage* que foi rapidamente copiado por outras companhias aéreas, hotéis e até mesmo cartões de crédito nos EUA (O'BRIEN e JONES, 1995).

Neste contexto, as lições desenvolvidas na indústria aérea foram brevemente introduzidas em todos os outros setores (O'MALLEY, 1998). Atualmente quase todos os programas de fidelidade existentes foram modelados a partir do programa pioneiro da *American Airlines*.

Deste modo, o efeito dos programas de fidelidade na lealdade e seus fatores críticos de sucesso também foram investigados no contexto da indústria de diversas configurações, como a de serviços financeiros (BOLTON et al., 2000), a indústria automotiva (STAUSS et al., 2001), de produtos embalados (ROEHM et al., 2002), companhias aéreas (WHYTE, 2002), de Telecomunicações (GUSTAFSSON et al., 2004) ou lojas de varejo (NOORDHOFF et al., 2004).

Kivetz e Simonson (2002) discutem que o principal objetivo das pesquisas em programas de lealdade é de melhorar a compreensão das preferências dos consumidores, e mais genericamente, direcionar uma série de esforços que levem a recompensas futuras.

Para Banasiewicz (2005) o novo rosto do marketing é retratado pelos programas de lealdade a marca, uma vasta categoria de iniciativas baseadas em recompensas no sentido de travar o atrito do cliente. Estes programas já são comuns nas categorias de uso freqüente de produtos, tais como varejo, viagens ou de hospitalidade. E estes programas de fidelização estão se espalhando para outros produtos de consumo e das categorias de serviços, incluindo automóveis e entretenimento.

Na indústria de viagens, os passageiros frequentes normalmente pertencem a vários Programas de Fidelidade, com uma adesão média de mais de dois programas, que lhes dão atraentes benefícios. No entanto, é importante deixar claro que o fato de estar inscrito em mais de um programa, não é exatamente o mesmo do que participar ativamente de todos eles (DRIVER, 1999).

O autor ainda discute que certamente, como um dispositivo recorrente em mercados altamente competitivos, os Programas de fidelidade se tornaram um pré-requisito para a inclusão de uma companhia aérea no conjunto de escolha dos viajantes e pode mesmo tornar-se um fator crucial para sua tomada de decisão final.

Devido a popularidade dos programas de lealdade do consumidor, foi atraída a atenção de muitos pesquisadores de marketing para a importância de seu estudo (KIVETZ e SIMONSON, 2002; ROEHM et al., 2002; UNCLES et al., 2003; NUNES e

DREZE, 2006). Muitas destas pesquisas tem investigado diretamente a contribuição dos programas para a performance financeira e de mercado dessas empresas (SHARP e SHARP, 1997; BOLTON et al., 2000; KIM et al., 2004) e a habilidade de cultivar a lealdade do consumidor (DOWLING e UNCLES, 1997; O'MALLEY, 1998; UNCLES et al., 2003).

Por exemplo, as milhas de passageiro frequente, estão se tornando intercambiáveis com várias outras moedas, e algumas podem ser resgatadas a vários fornecedores de segunda geração. O resultado é uma grande quantidade de recompensas externas que podem qualificar-se como sucessos. Portanto, ganhar determinada quantidade de milhas e trocá-las por um bilhete de ida e volta livre já não é o objetivo por excelência (NUNES e DRÉZE, 2009).

O objetivo de um Programa de Lealdade é estabelecer um alto nível de retenção de consumidores na rentabilidade do segmento por promover mais satisfação e valor para os consumidores (BOLTON et. al., 2000). Bagozzi e Dholakia (1999) argumentam que os consumidores serão leais às empresas em resposta aos investimentos dedicados pelas mesmas para mantê-los interessados por seus produtos.

2.1.2 Impactos da implementação de Programas de Fidelidade

Existem várias discussões na literatura acerca do impacto causado pelos programas de fidelidade no ponto de vista tanto do consumidor quanto da empresa.

A percepção de valor é apontada como um dos principais influenciadores dos impactos dos programas de fidelidade. Lacey e Sneath (2006) estudaram a percepção de valor baseados na Teoria da Troca, e os principais resultados demonstraram que os clientes estariam dispostos a ceder suas informações pessoais, em troca de benefícios que não poderiam ganhar de outra forma, sem comprometer a percepção de justiça do consumidor.

2.1.2.1 Impactos para a empresa

Os programas de Fidelidade segundo Lewis (2004) possuem uma ampla variedade de objetivos, tais como: construir relacionamentos duradouros, obter lucro através de uma maior utilização do produto e de venda cruzada, colher informações, reforçar a lealdade, se defender e antecipar a concorrência.

Kim et al. (2001) identificaram as condições em que os programas de fidelidade podem enfraquecer a concorrência. Também pode custar menos para servir um cliente veterano experiente que não precisa de serviços iniciais (por exemplo, economia no padrão de *check-in*) e necessitam menos dos serviços de apoio (SHUGAN, 2005).

No entanto, implementar um programa de lealdade não é uma tarefa simples nem tampouco de baixo custo. De acordo com Ferguson e Hlanvinka (2007) inicialmente, o comerciante deve gastar tempo e dinheiro para gerar consciência sobre o programa aos consumidores. A proposição de valor deve, então, convencer o cliente a participar do programa. O comerciante deve distribuir material de inscrição, construir um banco de dados de fidelidade com informações do cliente e, finalmente, gastar mais tempo e dinheiro para elaborar propostas que incentivem a participação, a retenção e lealdade dos consumidores.

Portanto, caso um programa de fidelidade seja criado sem o devido planejamento, muito provavelmente resultará em altos custos e um retorno para a empresa muito abaixo do esperado. Banasiewicz (2005) também discute este aspecto ao afirmar que a escassez de investimentos em programas de fidelidade se dá devido a dois fatores diretamente relacionados: planejamento inadequado e insights insuficientes sobre o comportamento do consumidor.

Para Vya e Sinha (2008) é através do acesso a importantes informações sobre os consumidores e suas tendências de consumo, que se torna possível a concepção de estratégias de remuneração e comunicação adequadas do programa, levando a uma maior satisfação e conseqüente compromisso do consumidor.

Portanto, espera-se como resultado final dos programas de fidelidade, um fortalecimento do relacionamento com os clientes, que leve à diminuição da

sensibilidade ao aumento de preços e à construção de uma relação mais forte com a marca/loja, atitude esta que cria barreiras de troca para o consumidor.

2.1.2.2 Impactos para o consumidor

Do que diz respeito aos impactos causados no consumidor, Lacey e Sneath (2006) discutem que grande parte dos benefícios disponíveis ao consumidor, através dos programas de fidelidade, são tratados como uma forma de compensação aos clientes por compartilhar suas informações pessoais com a empresa organizadora do programa.

Segundo Lewis (2004), os programas de fidelidade incentivam os consumidores a mudança de miopia ou de um único período de tomada de decisão, para períodos dinâmicos ou múltiplos de decisões. Portanto os programas de fidelização funcionam como sistemas de incentivos dinâmicos por meio de benefícios com base na compra cumulativa sobre o tempo.

Outro ganho do consumidor ao participar de programas de fidelidade está na garantia psicológica, uma vez que o consumidor se torna experiente ao lidar sempre com a mesma empresa. Desta forma, o consumidor também adquire um sentimento de esperteza e conhecimento sobre o programa.

Por fim, quando o cliente torna-se parte de um grupo de “fiéis”, sua necessidade social, um sentimento de pertença fica satisfeito. Comunidades se formam a partir dos valores que partilham, os consumidores percebem os benefícios econômicos que lhe são auferidos por permanecer fiel.

Depois que o consumidor está convencido sobre o valor que ele deriva da compra, passa a repetir o comportamento que se torna um hábito ou inércia, o que reduz o tempo de avaliação, comparação e pesquisa (VYAS E SINHA, 2008).

2.1.3 Discussões sobre a efetividade dos Programas de Fidelidade

Lewis (2004) afirma que a implementação de programas de lealdade ao redor do mundo está aumentando consideravelmente. No entanto, observam-se posições diferentes no meio acadêmico em relação à viabilidade e o sucesso destes programas implementados pelas empresas.

As organizações estão gastando milhões de dólares no desenvolvimento e implementação dos programas de recompensa (O'BRIEN e JONES, 1995). Neste contexto, torna-se necessário verificar a real efetividade dos programas de fidelidade existentes. Downling e Uncles (1997) discutem que cada vez mais os departamentos de marketing estão sendo questionados sobre a mensuração do potencial de contribuição dos programas desenvolvidos na implementação da lealdade de marketing.

A pesquisa empírica tende a se concentrar sobre os benefícios dos programas de fidelidade sob a perspectiva da empresa (Bolton et al., 2000; Lewis, 2004), deixando em aberto a questão de como os membros percebem programas de fidelização e vantagens que podem obter da sua participação (Kivetz e Simonson, 2002, 2003, O'Malley, 1998).

Os autores levantaram ainda uma série de perguntas: estes programas realmente criam a lealdade extra sobre o que é impulsionado pelo valor relativo do produto/serviço? Incentivam os clientes a gastar mais, ou simplesmente subornam um cliente para repetir compra? Mais amplamente, em um mercado competitivo, é realmente viável para toda a organização tentar aumentar a fidelidade dos clientes através da implementação de um programa de marketing de fidelidade?

A conclusão da maioria dos casos foi que Programas de lealdade do consumidor que pretendem ser eficazes devem: (i) melhorar diretamente a proposição de valor do produto/serviço, ou (ii) ampliar a disponibilidade do produto / serviço, ou ainda (iii) neutralizar o programa de um concorrente. Mas eles também sugerem que (iv) é provavelmente um erro introduzir um programa de milhagem, se você está vendendo um tipo de paridade em um mercado competitivo (DOWNLING e UNCLES, 1997).

Na prática, porém, os programas de recompensas são amplamente incompreendidos e muitas vezes mal aplicados, principalmente do que tange ao design e implementação dos programas (O'BRIEN e JONES, 1995).

Lacey e Sneath (2006) levantam duas críticas emergentes dos programas de fidelidade: a proposta de segmentação pelo valor de discriminação e a exploração do potencial de captura de informações pessoais.

De acordo com Stauss et. al. (2005) todas as observações e reportagens sobre os problemas que os clientes experienciam em programas de fidelidade sugerem que esses programas também podem causar emoções e/ou efeitos cognitivos negativos. Se estes efeitos ocorrem, é possível que os programas de fidelidade não estejam apenas aquém da sua meta de aumentar a retenção de clientes, mas podem até mesmo estar levando a uma redução da lealdade.

Os resultados da pesquisa de Gustafsson et. al. (2004) revelaram que a maioria dos membros de clubes de consumidor não percebe sua participação em programas como adição de valor ou contribuição para elevar o comprometimento e promover lealdade.

A principal contribuição da pesquisa de Roehm et. al. (2002) foi documentar vários tipos diferentes de resultados após a exposição a programas de fidelização, incluindo a melhoria, a falta de melhora, e até mesmo um declínio na fidelidade à marca. Desta forma, estamos um passo mais perto de compreender os resultados contraditórios dos programas de fidelidade que têm sido observados no mercado.

Portanto, ao invés de simplesmente concluir que estes resultados mostram que programas de fidelização, ou pelo menos um programa muito grande, não conseguem um excesso substancial de lealdade, vale a pena considerar algumas das peculiaridades do programa e uma das outras formas que ainda pode ser consideradas bem sucedidas no sentido da lealdade (SHARP e SHARP, 1997).

Capizzi e Ferguson (2005) consideram vários esquemas de marketing de lealdade para criar um argumento a favor da continuidade na utilização de tais programas no futuro. Ao invés de mover-se em estratégias totalmente diferentes, os autores sugerem que os comerciantes devem vez reenergizar o marketing de fidelização, oferecendo cinco pontos de partida: ubiquidade (onipresença), tecnologia utilizada com inovação, coalizões com outras empresas, análise do consumidor e o chamado fator "wow!" (diferencial).

Gomez et. al. (2006) traz outro ponto de vista ao discutir em sua pesquisa que os programas de fidelidade não fazem os clientes se tornarem mais leais, mas a sua principal contribuição está em reter os clientes já leais. Os autores também demonstram que os participantes em programas de fidelidade são mais comportamentais e afetivamente leais do que os não participantes.

Sobre o impacto para o consumidor, a conclusão inicial de Hallberg (2003) é que qualquer programa de fidelização, em virtude do seu contato com os clientes individualmente, os faz sentir "especial" e, portanto, produz alguma modesta resposta emocional.

Segundo Hallberg (2003) apesar da prova de que o programa de fidelidade típico realmente não cria vínculo emocional não ser tão definitiva como a necessidade de comprometimento, os dados disponíveis indicam que o desempenho de muitos, se não a maioria, pode ser substancialmente melhorado. Torna-se necessário avaliar criticamente os programas de lealdade quanto a sua capacidade de alcançar a lealdade.

Deste modo, as empresas devem concentrar seus esforços no desenvolvimento de um plano de recompensa, adaptado às possíveis necessidades concretas de cada participante do programa para alcançar a verdadeira lealdade (GOMEZ et. al., 2006).

Neste contexto, as organizações deveriam descobrir quais são os seus clientes leais em potencial e investir neste grupo. Mas como sinalizado por O'Brien e Jones (1995) ao aumentar de tamanho e complexidade, as empresas, tem sua capacidade de descobrir quais de seus clientes são os mais valiosos diminuída vertiginosamente.

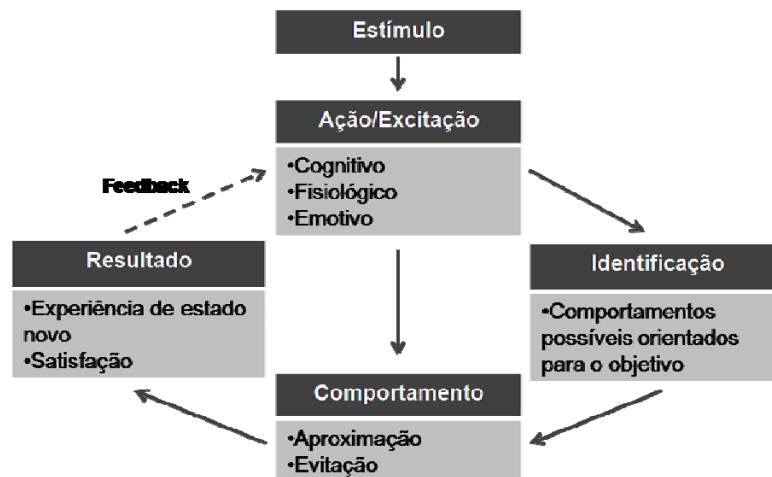
Para Gustafsson et. al. (2004), consumidores podem entrar em programas com o intuito de competir por corte de preços, e não por se tornar leal ou comprometido. Como resultado disso, vemos uma situação na qual os consumidores participam de muitos programas de lealdade e passivamente colecionam pontos, mas sem se sentirem mudados para adquirir o hábito de gastar mais em cada ida a loja ou ir às compras mais frequentemente.

De acordo com Hoffman e Lowitt (2008), para um programa de lealdade se tornar eficaz, deve entre outros fatores, estar alinhado à estratégia de lealdade da empresa e seus clientes-alvo; reconhecer que preço compra volume, mas é o

serviço que ganha fidelidade continuada; e por último usar o programa tanto como arma defensiva quanto ofensiva.

2.2 FATORES MOTIVACIONAIS

Inicialmente, a motivação é entendida como um estado de tensão interna causada por uma necessidade não satisfeita que força os indivíduos a reagir, o que implica em um comportamento na direção de um objeto-alvo na busca de reduzir esta tensão através da satisfação das necessidades (SCHIFFMAN e KANUK, 1997; SHETH et. al. 2001) como observado na figura 1.



Fonte: Adaptado de Sheth et. al. (2001)

Figura 1 - Modelo do Processo de Motivação

A noção de que metas motivam indivíduos tem sido suportada amplamente na literatura. Para Nunes e Drèze (2006) as metas de consumo fazem com que os indivíduos trabalhem e se esforcem mais do que as pessoas que não possuem metas.

As metas de consumo provêm motivação primária e são fatores de direcionamento para a aquisição e processamento de informação e para a escolha do consumidor. Além disso, os consumidores categorizam mentalmente produtos através da sua capacidade de satisfazer as metas (RATNESHWAR et. al., 2000) e selecionam a opção que melhor se aplica as suas metas de consumo, maximizando assim, a eficiência da escolha (BETTMAN et. al., 1998).

Para entender melhor como as metas de consumo afetam o comportamento, Garbarino e Johnson (2001) discutem a necessidade de um entendimento de como os objetivos influenciam não apenas o processamento da informação, mas também as atitudes e comportamento. O entendimento desta relação ajudaria a compreender melhor como influenciar e prever metas e/ou influenciar o comportamento do consumidor.

De acordo com Bagozzi e Dholakia (1999), os consumidores efetuam suas compras para produzir um estado ou meta final. As metas não estão limitadas a estados finais, podendo abranger experiências, seqüências de acontecimentos interconectados e processos em andamento.

Ratneshwar et al (2000) subdividiu as metas de consumo numa hierarquia de três níveis distintos: “ter”, “fazer” e “ser”.

- Metas no nível “ter”: estão relacionadas ao desejo do indivíduo de possuir determinado produto ou marca devido às suas características ou atributos. Este nível de metas reflete o desejo de adquirir produtos que possuam determinadas características ou benefícios. Trata-se do nível mais básico da hierarquia.

- Metas do nível “fazer”: focam no desejo de um indivíduo de buscar um resultado desejado em uma determinada situação. Metas que são apenas parte da rotina do ser humano e refletem suas preocupações e intenções de consumo.

- Metas do nível “ser”: engloba os mais abstratos objetivos de uma estrutura de metas do consumidor. Neste nível, as metas pertencem aos valores e temas do indivíduo.

Os atributos estão no nível mais básico da cadeia meio-fim (OLSON e REYNOLDS, 1983). Estes atributos são definidos pelas características de bens, serviços ou comportamentos, que são preferidos e procurados pelos indivíduos. Lin (2002) atesta que os atributos podem ser classificados em concretos ou abstratos, sendo diferenciados pelo grau de intangibilidade.

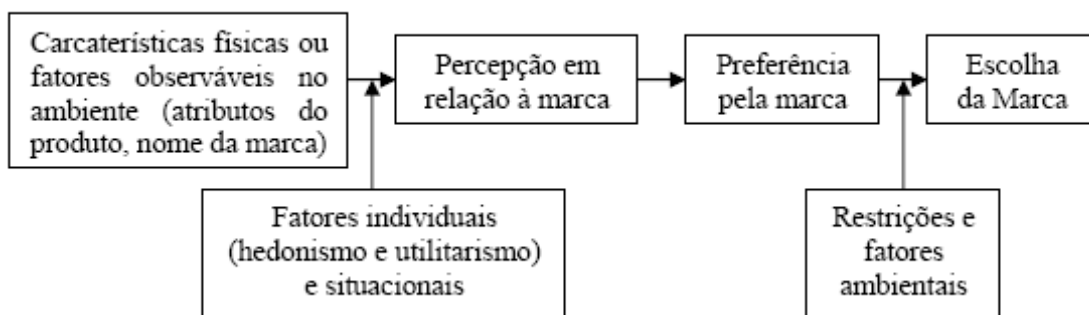
Entende-se por atributo concreto o que é físico, tangível num produto, como a textura de um tecido; por abstratos, entendem-se as características mais intangíveis, como a qualidade percebida, no caso de um tecido (PETER e OLSON, 1999).

De acordo com Bagozzi (1997), para o alcance das metas concretas, a busca de informações ocorre através das marcas ao longo de atributos particulares. Para metas abstratas, o processamento da marca ocorre durante a busca de informações.

Além disso, o processamento de metas concretas durante a busca de informação tende a resultar no armazenamento de informações ao nível de atributo, enquanto que o processamento de metas abstratas durante a busca de informação leva a codificação em um nível mais conceitual.

A segunda perspectiva, a partir do qual as concepções utilitarista e hedonista podem ser ligadas, é em termos de metas, que o consumidor exerce ao fazer uma escolha de consumo. Essas metas de consumo podem ser organizadas em dois níveis, um mais direto, objetivo de baixo nível relacionadas ao item do consumo em si, e mais indireta, a meta de nível superior ligada ao processo, pelo qual o item escolhido (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

O estudo da escolha do consumidor é tradicionalmente colocado numa perspectiva multi-atributo. Tybout (1981) elaborou um esquema para a escolha da marca que pode ser observado na Figura 2. Pimeiramente, os consumidores atribuem valor para os atributos ou níveis de atributos. Depois, a utilidade é associada com as opções de contribuição e avaliação dos atributos para, conseqüentemente, auxiliar na escolha entre eles. A utilidade de um atributo não é fixa, pois depende muito do contexto. Contudo, pessoas tendem a escolher opções com alta utilidade (VAN OSSEALER, 2005). Opções que satisfazem mais altamente a ativação de objetivos são avaliadas mais positivamente e mais provavelmente são escolhidas.



Fonte: Tybout (1981).

Figura 2 – Preferência e escolha por marcas

Para Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) na hierarquia de metas do consumidor, as metas de baixo nível incluem preferências por recursos e benefícios

pretendidos, enquanto os objetivos de nível superior incluem as intenções de consumo, as preocupações atuais, e os valores da vida.

Com relação às metas de nível superior, o consumidor toma conhecimento do seu tipo de personagem e faz escolhas baseadas em sua consciência. Essas opções podem ser caracterizadas como cognitivamente orientadas, as decisões de cima para baixo, e resultam de uma preocupação atual ou mesmo um valor da vida (HUFFMAN ET AL., 2000).

Em contrapartida, a busca de objetivos de nível mais baixo está implícita na investigação sobre os efeitos de contexto nas escolhas de itens hedônicos e utilitários, onde os consumidores perseguem metas de nível inferior, tais como benefícios pretendidos (por exemplo, o prazer, versus instrumentalidade) (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Portanto, as pesquisas no paradigma hedônico-utilitarista podem ser mais facilmente caracterizadas como uma visão afetivamente orientada às escolhas de baixo para cima. Esta pesquisa é descrente quanto a descobrir se os consumidores estão buscando maior nível de metas, tais como valores de vida (por exemplo, impulsionada por uma tomada de consciência do seu tipo de personagem real ou ideal). No entanto, a investigação sobre a culpa do consumidor (DAHL ET AL, 2003; LASCU, 1991) sugere que os consumidores podem fazer inferências sobre o seu tipo de personagem nas suas escolhas de itens hedônicos e utilitários (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

A preferência por recursos ou a busca por vantagens que estejam em consonância com os objetivos de nível superior, necessita que os consumidores alinhem os diferentes objetivos que perseguem. Huffman ET. AL. (2000) sugere que este processo de alinhamento de objetivos de alto ou baixo nível ocorre tanto de baixo para cima, quanto de cima para baixo.

Especificamente, os objetivos de nível superior, muitas vezes dão forma e sentido aos objetivos de nível inferior, por um processo chamado de incorporação. Por exemplo, querer ser uma pessoa virtuosa (meta de alto nível) levaria o consumidor a buscar os benefícios (meta de baixo nível) que têm conseqüências a longo prazo, mais positivas ou menos negativas. O consumidor poderia atribuir a virtuosidade de si próprio e escolher um item utilitário, ou virtude (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Ao mesmo tempo, revelou-se que a preferência por metas de baixo nível, também podem moldar e constranger objetivos de nível superior, um processo chamado de abstração (Huffman et al. 2000). Assim, os consumidores que tenham escolhido um item hedônico, com determinadas características tentadoras ou benefícios (meta de baixo nível) pode-se inferir a partir de sua escolha que não é uma pessoa particularmente virtuosa (violando ou negando uma meta de alto nível) (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Na literatura de marketing existem algumas pesquisas sobre a influência de elementos específicos do desenho dos programas de fidelidade no comportamento do consumidor, por exemplo, as preferências dos consumidores por diferentes tipos de recompensas (DRÈZE e NUNES, 2004; KIVETZ e SIMONSON, 2002; ROEHM et al., 2002), a eficácia da relação de recompensas imediatas e postergadas (YI e JEON, 2003), e eficácia do custo de recompensas (WANSINK, 2003).

2.2.1 Desenho do Programa de Fidelidade

Muitos autores tem investigado o sucesso dos programas de fidelidade (por exemplo, Bolton et al., 2000; De Wulf et al., 2003, Palmer et al., 2000; e Jeon Yi, 2003).

Downling e Uncles (1997) discorreram a respeito de como os compradores valorizam as recompensas e a velocidade com que as recebem. Para Gomez et. al. (2006) as recompensas são obtidas por participantes do programa como um prêmio por seu comportamento de compra e que contribuam para fortalecer o relacionamento com o varejista não apenas do ponto de vista comportamental, mas também no afetivo.

De acordo com Drèze e Nunes (2008) o Status é definido como uma posição na sociedade. Pessoas se comparam a outras e se sentem superiores quando a comparação é melhor do que pior que as outras pessoas. Dois tipos de benefício geralmente oferecidos aos clientes: benefícios rígidos (recompensas) e benefícios flexíveis (reconhecimento).

Benefícios rígidos são, em geral, econômicos, por exemplo, oferecendo descontos especiais, cupons ou descontos para compras passadas ou gerando economias para o cliente em compras futuras. Benefícios flexíveis não são geralmente de natureza econômica, embora possam ser mais valorizados pelos clientes (GABLE; FIORITO e TOPOL, 2008).

Benefícios rígidos podem ser mais fáceis para os clientes avaliarem, mas são mais facilmente copiados pelos concorrentes. Por outro lado, os benefícios flexíveis podem ser mais difíceis de implementar, mas também mais difíceis para os concorrentes copiarem. Como tal, os benefícios flexíveis servem como um laço emocional que une o cliente para o varejista (GABLE; FIORITO e TOPOL, 2008).

Especificamente o trabalho sobre Programas de Fidelidade de Kivetz (2005) confirmou que os indivíduos com maior traço de reatância, mostram uma maior tendência para escolher recompensas que são congruentes com os seus esforços (por exemplo, escolher um cupom de gasolina em vez de um cupom de supermercado como uma recompensa de dez compras de gasolina), porque a recompensa congruente reduz a sensação de que um comportamento de compra é controlado por influências externas.

Neste sentido, a obtenção de uma recompensa, na visão do consumidor, exige que eles orquestrem seu comportamento de compra de maneiras muito específicas. O consumidor deve programar e orientar as compras de forma deliberada, a fim de ganhar recompensas das empresas de seleção (NUNES e DREZE, 2009).

Yi e Jeon (2003) investigam como diferentes recompensas influenciam o valor percebido de um programa e mostram que o envolvimento do cliente tem um importante papel moderador no sucesso do programa. Noordhoff et al. (2004) descobriram que um pequeno número de programas de fidelidade em um mercado alternativo e a pouca familiaridade dos clientes com estes programas afetam positivamente o sucesso do programa. Isto está de acordo com os resultados do estudo de Whyte (2002) que encontra um alto nível de lealdade espúria especialmente entre os membros dos programas de passageiro frequente que estão participando de vários programas diferentes.

Mimouni-Chaabane e Volle (2009) investigaram vários benefícios percebidos de programas de fidelização através de um quadro multibenefícios de base

utilitarista, hedonista e simbólica. Os autores, em sua pesquisa, chegaram a conclusão que os benefícios simbólicos (sociais e de reconhecimento) não se relacionam de forma significativa para a satisfação quanto ao programa. Além disso, os autores também discutem que os benefícios simbólicos se confundem com os hedônicos. Deste modo, optou-se por não utilizar os benefícios simbólicos nesta pesquisa.

No estudo de Kivetz e Simonson (2002), as razões por trás dos esforços empregados pelos consumidores para pertencer a um programa de lealdade são averiguadas em relação à magnitude e o tipo de esforço dedicados para se alcançar determinados prêmios com diferentes níveis de preferência.

Nunes e Drèze (2009) analisaram o impacto do sucesso no resgate da recompensa no comportamento de compra futura do consumidor. Outras pesquisas testaram o modelo de impacto da adesão a um programa de fidelidade da empresa ou da natureza das recompensas, no sucesso do programa de fidelidade.

O comportamento de “aprendizagem” do consumidor, não só atinge o objetivo de aumentar os esforços para alcance da segunda recompensa, mas também gera sucessivos esforços para elevar ainda mais. Deste modo, a realização bem sucedida de um objetivo e o ganho da recompensa, aumentam a motivação dos consumidores para as compras subseqüentes e que este aumento na motivação ainda pode permanecer depois de mais um ou dois sucessos (DRÈZE e NUNEZ, 2009).

2.2.1.1 Benefícios Hedônicos e Utilitários

Segundo Khan, Dhar e Wertenbroch (2005), a distinção básica entre diferentes tipos de bens é entre os itens de necessidade e de luxo. Itens de necessidade são essenciais, itens que são indispensáveis para a preservação de um padrão mínimo de vida. Psicólogos têm discutido a medida, na qual luxos são menos importantes que as necessidades em termos de uma hierarquia de necessidades.

Alguns pesquisadores têm utilizado os termos luxo e de necessidade de forma mais ampla, em um sentido menos técnico, implica que luxos são consumidos principalmente para o prazer hedonista, enquanto as necessidades são obrigados a

cumprir as metas mais utilitárias (KIVETZ E SIMONSON, 2002; KHAN, DHAR E WERTENBROCH, 2005).

É característico de todos os programas de fidelidade a concessão de benefícios aos clientes, dependendo do volume de vendas que eles geram. Esses benefícios podem ser constituídos por incentivos não-monetários ou monetários, como descontos, prêmios ou serviços (STAUSS; SCHMIDT e SCHOELER, 2005).

O trabalho de Kim, Shi e Srinivasan (2001) oferece uma explicação do porque o tipo e a quantidade de recompensa poderem variar entre os programas. Identificamos então, dois fatores determinantes para a seleção de recompensas: tamanho e sensibilidade do preço relativo do segmento de usuários pesados.

Podemos classificar o tipo de recompensa em duas categorias: direta versus indireta. Recompensas diretas são aquelas que suportam diretamente o valor da proposição do produto recebido, já as recompensas indiretas referem-se a incentivos que não são relevantes ao produto recebido (YI e JEON, 2003).

O modelo de Kim, Shi e Srinivasan (2001) examina os tipos de recompensas. Por exemplo, recompensas em dinheiro tem maior custo de recompensa (unidade recompensa ineficiente) para a empresa do que um produto gratuito da empresa, tais como passagem aérea ou um minuto de longa distância (a recompensa eficiente).

As recompensas associadas a um programa de fidelização ainda podem ser classificadas em recompensas tangíveis e intangíveis (Kumar, 2003). Algumas das recompensas tangíveis são pessoais, como presentes, ou utilitárias, já algumas recompensas intangíveis possuem aspectos sensoriais e hedônicos (Vyas e Sinha, 2008).

Valores Hedônicos derivam de benefícios não-instrumentais, experienciais, emocionais e pessoalmente gratificantes (HIRSHMAN e HOLBROOK, 1982) e podem ser associados com a compra, uso de mídia e aumento da lealdade de comportamento (ARNOLD e REYNOLDS, 2003; BABIN e ATTAWAY 2000; BABIN et al., 1994; JONES et al., 2006; MCQUAIL et al., 1972). Benefícios Hedônicos podem ser relevantes para programas de lealdade através de duas dimensões: exploração e entretenimento (apud MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

Já os benefícios utilitaristas (economia monetária e conveniência) são essencialmente instrumentais, funcionais e cognitivos, fornecem valor para o

consumidor, oferecendo um meio de alcançar um fim. Dizem respeito às motivações básicas, tais como as necessidades de segurança e, geralmente, correspondem a atributos tangíveis de um produto (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

Neste sentido, indivíduos utilitários vão modular estes esforços como uma função da probabilidade percebida de sucesso, que depende em grande parte nos julgamentos de quão bem eles foram realizados no passado (NUNES e DRÉZE, 2009). Além disso, programas de fidelidade são muitas vezes mal entendidos e mal aplicados. Quando se trata de concepção e execução, muitas empresas tratam as recompensas de curto prazo como brindes promocionais (O'Brien and Jones 1995).

Um resumo dos benefícios percebidos pelos consumidores em Programas de Fidelidade é descrito no Quadro 2.

Dimensão dos Benefícios	Sub dimensão dos Benefícios	Definição
Utilitários	Economia monetária	Gastar menos e poupar dinheiro
	Conveniência	Reduzir escolhas, e poupar tempo e esforço
Hedônicos	Exploração	Descobrir e tentar vender novos produtos pela empresa
	Entretenimento	Desfrutar da coleção e acumular pontos.

Fonte: Adaptado de Mimouni-Chaabane e Volle (2009) Benefícios percebidos pelos Programas de Lealdade

Quadro 2 – Dimensões dos Benefícios

Vistos globalmente, esses dois aspectos do valor utilitarista e hedonista correspondem ao arquétipo construções da emoção e da razão. Os autores adotaram o valor utilitarista e hedonista de produtos básicos e fundamentais descritores de características da categoria do produto. O valor hedônico foi definido como o potencial de prazer de uma classe de produtos e valor utilitário como a capacidade para desempenhar funções no cotidiano do consumidor.

Para Chaudhuri e Holbrook (2001) os valores hedônicos e utilitários não devem ser considerados para representar dois extremos de um *continuum*. Em vez disso, devem ser vistos como dois tipos de valores potencialmente ortogonais, e sugere-se que os produtos são melhores concebidos quando oferecem um certo grau de ambos.

Existem evidências, segundo Jungkun (2005) que afirmam que a compra de bens hedônicos proporciona sensação de maior valor para o consumidor do que a compra de bens utilitários. Alguns estudos sobre o consumo hedônico revelaram que a procura por experiências prazerosas de consumo podem ser muito mais importantes para os consumidores do que a aquisição utilitária de bens e produtos (ALBUQUERQUE E MALDONADO, 2010).

Isto pode ser justificado pelo sentimento gerado em compras hedônicas. De acordo com Okada (2005), há um sentimento de culpa associado ao consumo hedonista e, conseqüentemente, uma maior necessidade de justificá-la. As pessoas são motivadas a consumir bens hedônicos, mas são menos propensas a fazê-lo quando a situação torna difícil para elas justificarem isso.

Por um lado, as pessoas têm uma resposta mais favorável à perspectiva de se divertir do que a perspectiva de ser prático. No entanto, quando as duas alternativas são apresentadas simultaneamente, a escolha do hedônico requer a rejeição do utilitário, o que torna difícil a justificação (OKADA, 2005).

Uma razão pela qual alguns Programas de Fidelidade são atraentes pode ser a sua capacidade de aumentar experiências hedônicas, sem o alto custo psicológico de consumo. Pesquisas precedentes indicam que, em comparação com o consumo necessário, comprar itens hedônicos é mais difícil de justificar e pode evocar culpa. Assim, Programas de Fidelidade que oferecem recompensas hedônicas para as despesas de esforço, em vez de dinheiro, pode servir como uma justificativa convincente para a obtenção de luxos sem culpa (KIVETZ e SIMONSON, 2002).

Chaudhuri e Holbrook (2001) investigaram se os benefícios de uma marca realmente poderiam ser resultado da categoria de produtos a qual pertence. Portanto, os autores controlaram os aspectos de produtos em hedônicos e utilitários, que poderiam explicar os aspectos tangíveis e não-tangíveis das marcas. Com isso eles asseguraram que os efeitos realmente não foram ocasionados devido à marca e sim pelas características da categoria de produtos.

Alguns autores ainda testaram como a preferência por recompensas hedônicas versus utilitárias são afetadas pelo nível de exigências do programa. Drèze e Nunes (2008) chegaram à conclusão que as pessoas estão dispostas a pagar relativamente mais em esforço (tempo) para os bens hedônicos e mais em

divisas (dinheiro) para as mercadorias utilitárias. O valor do tempo é mais ambíguo e, portanto, mais fácil para justificar os gastos.

Os comerciantes que investem em recompensas tais como serviços personalizados ou de informação de valor acrescentado, provavelmente, fazem investimentos sábios. Além disso, os benefícios não monetários são intangíveis, tornando-os difíceis para que outras empresas possam replicar. Esses benefícios, conseqüentemente, podem oferecer uma estratégia útil para diferenciar o programa em um ambiente em que os programas concorrentes são muito semelhantes (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

Na literatura atual existem duas escalas mais conceituadas para a mensuração da percepção do consumidor quanto as características Hedônicas e Utilitárias de produtos e serviços.

A primeira escala construída que se tem notícia, foi elaborada por Batra e Ahtola (1991), que a partir de seus estudos, desenvolveram uma escala de diferencial semântico, composta por oito itens, que mediriam a atitude para componentes hedônicos e utilitários de produtos e marcas específicas.

Esta mesma escala foi testada por Crowley, Spangenberg e Hughes (1992), desta vez para categorias de produtos gerais, no entanto os resultados não foram satisfatórios pois não sustentaram a mesma adequação aos produtos específicos testados por Batra e Ahtola (1991).

Outro estudo desenvolvido por Spangenberg, Voss e Crowley (1997) buscou desenvolver uma escala generalista para captação dos elementos hedônicos e utilitários percebidos pelos consumidores através de situações variadas, atitudes e metas com relação a diferentes produtos e serviços. Para tanto, os autores testaram a escala com seis categorias de produtos e seis marcas dentro de cada uma das categorias avaliadas.

A escala desenvolvida foi composta por 24 itens, onde metade representa aspectos utilitários de consumo, enquanto a outra metade está relacionada a características do consumo hedônico. Os resultados encontrados sustentaram a validade e confiabilidade adequadas. No entanto, os autores ressaltam que o estudo por eles desenvolvido, foi limitado a aplicação e teste com alunos, e que para confirmação de seus resultados, seria desejável que o estudo fosse estendido, em testes posteriores, para uma população de não estudantes.

No presente estudo, optou-se por uma união das duas escalas existentes, pois como pode ser observado no anexo, a maioria dos itens existentes na escala de Batra e Ahtola (1991), com exceção de um, também estão presentes no estudo de Spangenberg, Voss e Crowley (1997). Deste modo, a escala final, é composta por 26 itens de análise, onde 13 deles estão relacionados a aspectos de consumo utilitários, enquanto as últimas 13 representam características hedônicas de consumo.

2.2.1.2 Custos de Resgate

Okada e Hoch (2004) falam sobre as diferenças entre o gasto de dinheiro e de tempo. Os autores avaliam a impressão dos consumidores sobre os custos de oportunidade envolvendo gastos em dinheiro e tempo. As pessoas podem adquirir produtos ou pagando com moeda corrente (dinheiro) ou por despender esforço (tempo), mas normalmente há um *trade-off* entre as duas moedas.

Uma diferença fundamental entre tempo e dinheiro, é que o custo de oportunidade do dinheiro é fácil de avaliar, ao passo que o custo de oportunidade do tempo é mais ambíguo (OKADA e HOCH, 2004). As pessoas podem ser mais experientes e, portanto, tem mais confiança para gastar dinheiro do que tempo ou, pelo menos, mais experientes na troca de dinheiro por mercadorias em relação ao tempo de troca de mercadorias.

Os Custos de resgate, para estudo, são tratados como o total de gastos despendidos pelo consumidor para ganhar a recompensa do Programa de Fidelidade. Os Cálculos dos custos de resgate levam em consideração tanto a taxa de retorno, bem como os possíveis custos não-monetários (BAGCHI, 2009).

Compradores mais sensíveis a preço seriam mais propensos a exercer o importante esforço por vezes necessário para resgatar os prêmios. Da mesma forma, programas de fidelização com regras complexas associadas com vantagens poderiam desencorajar resgate de recompensas por compradores mais insensíveis a preço (SHUGAN, 2005)

Drèze e Nunes (2004) sugerem que a utilização de preços em diferentes moedas (como selos, milhas, dinheiro, pontos de recompensa) pode gerar vantagens perceptuais. O modelo de Kim et. al. (2001) examina a eficiência dos tipos de recompensas. Para o autor, recompensas em dinheiro têm maior custo (recompensa ineficiente) para a empresa do que um produto gratuito da empresa, tais como passagem aérea ou um minuto de longa distância (recompensa eficiente).

Outro modo de classificação para os tipos de recompensas leva em consideração o seu *timing*, categorizando-o em dois níveis: imediato e posterior. Recompensas imediatas podem ser vistas como recompensas recebidas em toda visita, já recompensas posteriores são alcançadas a cada “n” visitas (YI e JEON, 2003; KUMAR e SHAH, 2004).

Se o consumidor quer recompensas imediatas enquanto a empresa prefere gratificações posteriores para construir barreiras de saída, então, existirá um conflito de interesse entre o consumidor e patrocinador do programa (YI e JEON, 2003).

O Estudo de Nunes e Drèze (2009) revelou que só em casos em que a recompensa é bastante difícil, mas não demasiado exigente, é que o impacto do sucesso do esforço pode afetar as previsões futuras.

Correspondentemente, os julgamentos de atratividade do programa e alcances são influenciados pela distância da recompensa na condição de grande magnitude, mas não tanto na condição de baixa magnitude (BAGCHI e LI, 2009).

Em outro estudo Kivetz et al. (2006) constataram que o consumo é acelerado conforme o momento da premiação se aproxima. Nunes e Drèze (2009) complementaram ao constatar que para os clientes que ganharam o primeiro prêmio, as taxas de compra diminuíram à medida que começaram a trabalhar em direção a sua segunda recompensa. Posteriormente, as taxas de compra aceleravam quando se aproximavam da segunda recompensa, assim como ocorreu para a primeira recompensa.

Os autores chamavam esse abrandamento do intervalo de aquisição entre a primeira recompensa e o primeiro passo, para a segunda recompensa, de pós-reposição de recompensa. Descartou-se aprendizagem como uma explicação para a aceleração observada nas compras de uma recompensa, pois essa desaceleração implicaria o que foi aprendido foi subitamente esquecido (NUNES e DRÈZE, 2009).

Bagchi e Li (2009) discutem que quando os custos de resgate do prêmio são fixos e fáceis de calcular os consumidores tendem a fazer inferências para calculá-los. Diante disto, postularam que a facilidade percebida com que os consumidores pensam que podem estimar os custos de resgate (difícil vs fácil) irá influenciar na forma como a magnitude dos custos afeta a percepção da distância dos consumidores para a recompensa (longe vs próximo).

Por último Nunes e Drèze (2009) constataram que a demasiada divisibilidade ou o alcance do sucesso muito facilmente (recompensas a cada US \$ 100) ocasionaram a desmotivação dos consumidores. Portanto, programas de fidelização que oferecem múltiplas oportunidades de resgate devem equilibrar a capacidade de atração de um prêmio com um nível adequado de dificuldade em alcançar o sucesso.

Para mensurar a percepção do consumidor quanto ao nível de dificuldade imposto pelo Programa de Fidelidade para alcance da recompensa, foi elaborada uma escala composta por 3 itens, que levantavam os três aspectos fundamentais discutidos na revisão teórica sobre os custos de resgate: quantificação do custo, nível de acesso a recompensa e percepção de preço justo.

2.3 PERCEPÇÃO DE INVESTIMENTO NO RELACIONAMENTO

Inicialmente chamado de “Orientação à Retenção do Consumidor”, o constructo de Percepção de Investimento no Relacionamento é definido como uma percepção geral de um cliente do grau em que um vendedor faz ativamente esforços que visam a contribuir para a percepção de valor de seus clientes regulares (DE WULF, 2001).

Acredita-se que diferentes táticas de marketing de relacionamento, promovem um impacto diferente nas percepções dos consumidores de investimento no relacionamento. De Wulf (2001) procurou demonstrar o impacto direto que a percepção de investimento no relacionamento, causa na qualidade do relacionamento e, finalmente, na lealdade do comportamento.

Programas de fidelidade devem consistir não apenas em premiar os clientes mais valiosos na forma de prêmios de milhagem, mas também demonstrar o reconhecimento e fornecimento de privilégios especiais para estes clientes.

A idéia por trás do modelo utilizado neste trabalho é consistente com o trabalho de Blau (1964), que reconhece que um investimento de tempo, esforço e outros recursos irrecuperáveis em um relacionamento cria laços psicológicos que motivam as partes para manter o relacionamento e define uma expectativa de reciprocidade.

Quando um fornecedor realiza um investimento qualquer no tipo de relação, em nome de um cliente, deve se fazer bem impressionante (Hart e Johnson, 1999). Investir tempo, esforço e outros recursos irrecuperáveis em um relacionamento, cria laços psicológicos que incentivam os clientes a permanecerem nesse relacionamento e define uma expectativa de reciprocidade (SMITH e BARELAY, 1997).

Os programas de fidelidade explicitamente prometem recompensas para os clientes por certos padrões de comportamento leal. Isto faz com que a relevância do conceito de frustração, neste contexto, evidencie: se o cliente não receber a recompensa prometida ou se o benefício indicado se provar inútil para ele, a frustração do cliente pode surgir (STAUSS; SCHMIDT e SCHOELER, 2005).

Os autores definiram sete categorias de incidentes desencadeados pelo programa de fidelidade e que podem levar à frustração e um comportamento posterior de frustração, como protesto ou fuga. Para quatro das categorias levantadas – inacessibilidade, inutilidade, barreira de qualificação e custos de resgate – a sensação e comportamento de frustração do cliente são dirigidas ao programa em si. Para os outros três – discriminação, economia e falta de foco – a sensação e comportamento de frustração podem afetar também a percepção da relação com a empresa.

Estas descobertas sugerem que a percepção de valor do consumidor sobre o programa de lealdade pode também ser relacionada com os processos empregados na administração das recompensas do programa (YI e JEON, 2003).

Kivetz e Simonson (2002) encontraram que recompensas de luxo, possuem melhor valor do que recompensas de necessidade. A maioria dos luxos estão associados com experiências hedônicas, enquanto a maioria das necessidades

representam itens utilitários. De acordo com esse ponto de vista, um programa de lealdade pode ter efeitos mais fortes para os consumidores que tendem a sentir culpados por consumir bens de luxo.

As vantagens das recompensas como bens de luxo poderiam ser uma experiência de outro modo inatingíveis, como uma idéia clara de atendimento VIP ao oferecer bilhetes para concertos à venda antes da data. Para os clientes mais ricos, cuja renda disponível é o principal objetivo de qualquer empresa, essas recompensas são muito mais capazes de atrair o consumidor do que os sistemas e produtos de baixo valor agregado (CAPIZZI e FERGUSON, 2005).

A desvantagem óbvia de tudo isso, claro, é que isso custa muito dinheiro. Os departamentos de marketing devem ter muito cuidado para calcular o seu ROI potencial para fazer esse tipo de regime de trabalho de fidelização de luxo. Muitas vezes a resposta mais simples é uma coalizão (CAPIZZI e FERGUSON, 2005).

Companhias de todo o mundo estão vendo agora os benefícios dos regimes de fidelização através de parcerias com empresas que oferecem produtos complementares como no caso dos restaurantes que possuem parcerias com estacionamento (CAPIZZI e FERGUSON, 2005).

Por exemplo, destacando a estrutura de recompensa, a facilidade de obter recompensas e da rapidez com que os clientes podem trocar pontos podem ser relevantes para promover os benefícios do entretenimento (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009)

A realização de pesquisas adicionais também poderia estabelecer os antecedentes e as consequências da percepção dos benefícios dos programas de fidelidade ou de investigar a relação importância de benefícios não monetários versus benefícios monetários (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

Yi e Jeon (2003) investigaram como sistemas de recompensa de um programa de fidelização influenciam o valor percebido do programa e como a percepção de valor do programa de fidelidade afeta a lealdade do cliente.

Os comerciantes que investem em recompensas tais como serviços personalizados ou de informação de valor acrescentado, provavelmente, fazem investimentos sábios. Além disso, os benefícios não monetários são intangíveis, tornando-os difíceis para as outras empresas replicarem. Esses benefícios, conseqüentemente, podem oferecer uma estratégia útil para diferenciar o programa

em um ambiente em que os programas concorrentes são muito semelhantes (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

A escala de benefícios percebidos, portanto, pode ajudar as empresas do segmento, a identificar e localizar dentre os seus clientes, aqueles que tem uma maior probabilidade de resposta congruente com as diferentes dimensões de benefícios. A escala também pode direcionar a comunicação diferenciada, de acordo com os benefícios que geram valor para determinado segmento (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009)

Para mensurar esta percepção, De Wulf (2001) desenvolveu a escala PRI – *Perceived Relationship Investment*, que é composta por 3 itens numa escala de Likert de 7 pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente). A escala analisa a imagem que o consumidor possui da medida na qual um varejista dedica recursos, esforços e atenção visando à manutenção de relações de reforço com os clientes regulares e que não pode ser recuperada se estes relacionamentos são terminados.

2.4 INTENÇÃO DE ADESÃO

Intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento futuro (ESPINOZA e NIQUE, 2004), portanto, as intenções de adoção de programa de fidelidade, dizem respeito à vontade do consumidor em participar do programa (BAGCHI, 2009).

Capizzi e Ferguson (2005) alegam que esta lealdade de marketing que se aproveita da tecnologia atual ainda tem muito para oferecer, só necessita que os comerciantes pensem um pouco mais sobre como colocar o programa em prática. Para os autores a fidelidade para com as empresas continuará a trabalhar bem, desde que a proposição de valor seja atraente o suficiente.

Diversos estudos revelam a importância de um design cuidadoso do programa. Roehm et al. (2002) mostram que a lealdade dos clientes a marca de bens embalados aumenta quando os incentivos estão intimamente ligados à marca. O estudo de Hallberg (2004) produz resultados semelhantes. Outro aspecto do

projeto bem-sucedido programa é elaborado pela Kivetz e Simonson (2003). Eles fornecem evidências de que através da intensificação do nível de esforço necessário para receber os benefícios, a atratividade de programas de fidelidade pode ser aumentada (STAUSS; SCHMIDT e SCHOELER, 2005).

Em programas de fidelidade, o valor utilitário deriva em parte das vantagens financeiras (Bolton et al., 2004; Johnson, 1999). Peterson (1995) sugere que o dinheiro da economia proporciona a principal motivação para a adesão aos programas de passageiro frequente e clubes do livro (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLER, 2009).

Para mensuração da Intenção de Adesão, foi utilizada a escala de Baker e Churchill (1977) que possui validade e confiabilidade testadas em inúmeros estudos de marketing. Deve-se notar que, embora a escala tenha sido desenvolvida para medir a dimensão conativa da atitude em relação a um anúncio, ela foi utilizada para avaliar a dimensão conativa de atitude em relação à marca. Tecnicamente, portanto, esta escala não avalia a intenção comportamental para um anúncio, embora certamente poderia ser usada para um produto descrito no anúncio.

A escala é tipicamente caracterizada por vários itens do tipo Likert para medir a inclinação de um consumidor a comprar um determinado produto ou utilizar um serviço. As várias versões da escala testadas empregavam entre dois e quatro itens. A maioria dos estudos parecem ter usado escalas de resposta de sete pontos.

Quanto ao teste de validade de conteúdo, Perrien, Dussart e Paulo (1985) utilizando os materiais retirados da literatura e testados com 15 especialistas em marketing. Todos foram unânimes em conectar os itens esperados com as dimensões apropriadas de atitude (afetivo, cognitivo e conativo).

Vários usuários desta escala se referem a ela como de diferencial semântico. No entanto, é aqui descrito como um tipo Likert, porque ele não usa uma série de adjetivos bipolares, mas em vez disso é composta de uma série de declarações. A versão da escala utilizada nesta pesquisa foi relatada por Baker e Churchill (1977) e as âncoras da escala de resposta de sete pontos foram, definitivamente sim, e definitivamente não.

2.5 LEALDADE

Um relevante número de trabalhos científicos discute a questão de como a lealdade do consumidor poderá ser obtida e mantida. Os esquemas de lealdade são desenvolvidos para induzir a lealdade do consumidor ao longo do tempo.

Diferentemente das metas de consumo, o tema da lealdade é bastante amplo na literatura sobre marketing, ainda que sob diferentes conceitos, abordagens e terminologias. No entanto, a partir do prisma das metas de consumo, não foram encontradas pesquisas diretamente relacionadas à lealdade.

Lealdade do consumidor apresenta um paradoxo. Muitos a veem como uma atitude baseada no fenômeno que pode ser influenciado significativamente pela gestão do relacionamento com o consumidor, e também por iniciativas como o aumento da lealdade popular e programas de afinidade (UNCLES et. al., 2003).

Este paradoxo fica bastante claro ao se analisar a literatura de marketing, onde, não existe uma definição universalmente acordada sobre lealdade. Portanto, a lealdade é apontada como um construto multidimensional que inclui uma dimensão comportamental (padrões de compra repetida, recomendação, indicação) e uma dimensão atitudinal constituída por componentes cognitivos e afetivos, que consideram aspectos como a acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos (JACOBY e KYNER, 1973; DICK e BASU, 1994; OLIVER, 1999).

Jacoby e Kyner (1973) tratam do paradigma da lealdade versus compra repetitiva. Segundo os autores a lealdade é uma resposta comportamental enviesada, significando uma compra repetida que não ocorre ao acaso; uma resposta comportamental, ou seja, de comportamento/conduita em si, que é expresso ao longo do tempo, ocorrendo mais de uma vez; necessitando que o consumidor tenha mais de uma opção de escolha; e sendo função de um processo psicológico, ou seja, o resultado de um processo avaliativo de tomada de decisão na qual as marcas são comparadas e a melhor opção é escolhida.

Vários autores colocam seus pontos de vistas sobre o assunto, por exemplo, alguns indicam que lealdade pode ser entendida como lealdade de compra e atitudinal (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001); lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ação (OLIVER, 1999); lealdade situacional, resistência às ofertas competidoras,

propensão a ser leal, lealdade atitudinal e comportamento de reclamação (RUNDLE-THIELE, 2005); frívola, inércia e *premium* (GOUNARIS e STATHAKOPOULOS, 2004); satisfação-confiança, confiança-lealdade e lealdade cliente (COSTABILE, RAIMONDO e MICELI, 2002) (apud VIEIRA, 2008, p:4). Existem então três conceitualizações mais populares, como mostra o Quadro 3:

1. Fidelidade como principalmente uma atitude que, às vezes, leva a um relacionamento com a marca (Modelo 1);
2. Lealdade principalmente expressa em termos de comportamentos revelados (isto é, o padrão de compras anteriores), (Modelo 2); e
3. Compra moderada pelas características do indivíduo, circunstâncias e a situação de compra (Modelo 3).

Modelo	Tipo de Lealdade	Características
1	Lealdade Atitudinal (Uma única marca - lealdade monogâmica)	Atitudes fortes e crenças positivas em relação à marca
		Influência de outros significados, membros da comunidade e identidade
2	Lealdade Comportamental (Poucas marcas, - lealdade poligâmica)	Revela comportamento habitual
		Experiência satisfatória e fraco comprometimento com marca
3	Co-Determinantes da compra da marca (Fracas Lealdade - Lealdade promíscua)	Situação de compra, ocasiões de uso e busca de variedades
		Circunstâncias e características individuais

Fonte: Adaptado de Uncles (2003).

Quadro 3 - Conceitualizações da lealdade do Consumidor

Este trabalho se baseou no conceito de lealdade segundo Oliver (1999) onde a Lealdade é um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para causar a mudança no comportamento.

O autor ainda considera que a lealdade é um processo dinâmico, no qual seu desenvolvimento se dá em um continuum, ao longo do qual, construtos relacionais,

cognitivos e comportamentais sobrepõem-se para chegar ao constructo multidimensional de lealdade. Sendo esta composta por uma seqüência de fases hierárquicas. Assim, este construto seria composto por quatro fases sucessivas, que levariam o consumidor de uma lealdade atitudinal para uma lealdade comportamental.

O estudo de Flores e Damacena (2008) pôde comprovar apenas que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade influencia na lealdade do programa.

O'Brien and Jones (1995) propuseram que a percepção de valor pelos consumidores é uma condição necessária para o desenvolvimento da lealdade a marca, através da lealdade ao programa

Brei e Rossi (2005) chegaram à conclusão que confiança tem forte impacto no valor percebido pelos clientes que, por sua vez, também têm forte impacto na lealdade desses clientes à empresa. Portanto, o valor foi identificado como uma variável mediadora parcial da relação entre confiança e lealdade.

Prévias tentativas de alcançar a lealdade do consumidor têm falhado, incluindo esquemas de pontos e recompensas como os programas de voadores frequentes. Divett et. al. (2003) elaboraram um estudo que explorava uma forma alternativa de influenciar ativamente na lealdade do consumidor e subsequentemente no comportamento de compra. Os resultados iniciais indicaram que maiores graus de aproximação e resposta percebidos, levaram a maior lealdade e maior comportamento de compra do consumidor.

2.5.1 Propensão à Lealdade

O incentivo que muitos programas de lealdade de clientes oferecem pode induzir à lealdade ao programa e não ao núcleo do produto ou serviço. Isso pode ser benéfico dependendo do nível de envolvimento do comprador com o produto ou serviço (DOWNLING e UNCLES, 1997).

Alguns autores dão destaque aos resultados negativos que a ênfase na recompensa pode acarretar ao relacionamento entre empresa e consumidor. Para

Gonçalves Filho et. al. (2006) os Benefícios de Tratamento Especial referentes à redução de preços, descontos ou programas de fidelidade apenas criam lealdade temporária, isto é, esses clientes serão leais enquanto a empresa lhes fornecer essas vantagens ou a concorrência passar a disponibilizar maiores vantagens econômicas. Assim, a empresa deve tomar uma série de cuidados ao criar esses tipos de vantagens.

Segundo Hallberg (2003), a participação em vários programas sugere fortemente que os consumidores estão procurando ganhar recompensas em mais de um programa. Isso pode facilmente levar à indiferença por parte do cliente, para o qual a marca é escolhida, porque as recompensas em todos os programas são igualmente valiosas.

Um indício disso são os resultados da pesquisa de Kockanny et. al. (2003), onde apontam que alguns usuários criam lealdade apenas ao programa, ou seja, aos benefícios que ele oferece e não à empresa que o divulga. Isso gera uma vulnerabilidade muito grande do usuário à concorrência, pois assim que um benefício melhor for oferecido ele tenderá à mudança.

Os estudos de Gomez et. al. (2006), mostraram que os participantes de programas de fidelidade possuem uma maior lealdade comportamental para o varejista que implementou o programa de fidelidade e, ao mesmo tempo, menos lealdade comportamental, para os concorrentes dessa empresa, do que os não participantes de programas de fidelidade.

Deste modo, pode-se dizer que as empresas que são pioneiras na implementação de programas de fidelidade, possuem maior lealdade comportamental do que seus concorrentes que implementaram o programa posteriormente, quando levado em consideração os participantes de programas de fidelidade.

Outro ponto sobre lealdade ao programa é evidenciado na pesquisa de Bolton et. al. (2000), onde se descobriu que os membros do programa de recompensa negligenciam sua fidelidade e relevam as avaliações negativas da empresa frente à concorrência. Uma possível razão para isto pode ser a percepção dos membros do programa de fidelidade quanto alta qualidade dos produtos e serviços que recebem, pelo custo que lhe é proposto.

No entanto, cabe atentar que uma empresa que oferece produtos e serviços de médio valor, e o programa de fidelidade oferece uma recompensa para todos os clientes sem distinção, supersatisfaz clientes menos rentáveis, enquanto não satisfaz os clientes leais mais valiosos (O'BRIEN e JONES, 1995).

Para resolver este impasse, Gomez et. al. (2006) sugere que alguns programas, como os cartões de compras, possuem uma abundância de dados sobre clientes e através do uso destas informações é possível adaptar as recompensas para as necessidades do consumidor.

No mesmo contexto, Downling e Uncles (1997) sugerem que os programas de lealdade sustentem diretamente a proposição e posicionamento de valor do produto-alvo, pois são mais apropriados para os objetivos do marketing de lealdade.

A conceituação da lealdade com base nos aspectos acima citados (compromisso de recomprar, de maneira consistente e sem a preocupação com fatores situacionais) pode ser relacionada com a idéia de que a atitude dos consumidores de tornarem-se leais passa por diversas fases: iniciando com a lealdade cognitiva, seguida pela afetiva e a conativa, terminando com a mais forte de todas, a chamada inércia de ação (OLIVER, 1999).

Para alguns autores, é mais provável que a lealdade de marca seja o resultado do tipo de mercado em que operam e do tipo de marca que se tem, e não o resultado da implementação de um programa de fidelização de clientes (DOWNLING e UNCLES, 1997).

Consumidores são compradores repetitivos por natureza. Se eles são leais, podem ser leais a mais de uma marca. No entanto, apenas a lealdade comportamental não constrói laços emocionais com a marca. Segundo Halberg (2003), é justamente através do desenvolvimento de um elevado nível de fidelização emocional que a empresa adquire um *driver* absolutamente essencial da liderança da marca. Porém o autor adverte que não é fácil atingir o nível necessário de envolvimento emocional com a marca através das comunicações de marketing convencionais.

Para a geração de lealdade não só ao programa, quanto a marca, as empresas devem investir na percepção de valor. O'Brien e Jones (1995) sugeriram que os cinco elementos do programa de fidelidade determinam o valor do programa: 1) valor das recompensas (*cash value*), 2) o intervalo de escolha das recompensas

(opção de resgate), (3) o objeto de desejo de recompensas (valor aspiracional), (4) a probabilidade percebida de conseguir recompensas (relevante), e (5) facilitar o regime de utilização (de conveniência).

Dick e Basu (1994) sugerem que a fidelidade à marca favorece o valor positivo de comunicação boca-a-boca, uma maior resistência entre os clientes leais à estratégias competitivas e maior busca de motivação. Obviamente, tais achados incentivam os comerciantes para construir e manter a fidelidade à marca entre os clientes. Deste modo, possuir informações sobre os fatores que determinam a criação de lealdade à marca entre os clientes se torna uma questão importante.

Duffy (2003) salienta que consumidores leais a marca, geram uma série de benefícios para as empresas, alguns desses benefícios nem sempre estão tão explícitos. Dentre os diversos benefícios os principais são: a redução de custos, pois os consumidores leais conhecem a marca e sabem negociar; as referências, consumidores leais mencionam e indicam suas marcas para amigos e conhecidos; apontam defeitos, consumidores leais emitem opinião, queixam-se ao invés de simplesmente desertar, dando uma segunda “chance”; por fim o último benefício é a flexibilidade dos consumidores leais de comprar em canais alternativos.

Alguns dos resultados do estudo de Flores e Damacena (2008) mostraram-se diferentes da teoria existente, em alguns pontos, indicando que não existe uma relação direta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca.

Esses resultados podem nos levar a acreditar que os programas de fidelidade contribuem para um aumento na lealdade do comportamento dos participantes, mas ainda assim a maioria dessas pessoas afirmam que o seu comportamento de compra variou muito pouco, se tanto, uma vez que eles se uniram. Com esses dados, a estratégia pode ser atribuída, pelo menos, com a capacidade de reter clientes leais (GOMEZ; ARRANZ e CILLAN, 2006).

Como Rothschild and Gaidis (1981) sugeriram, incentivos oferecidos pelos programas de lealdade podem provocar a lealdade ao programa (lealdade as ofertas) ao invés de o produto principal (lealdade à marca). Dowling e Uncles (1997) notaram que a percepção de valor dos programas de lealdade não necessariamente se transforma em lealdade a marca, especialmente em casos de baixo envolvimento.

Este estudo examina como a percepção do valor do programa de lealdade é afetada por dois aspectos: tipo de recompensa e tempo para a recompensa. Os autores propõe que a percepção de valor pode afetar a lealdade a marca de duas formas: 1) direta - a percepção de valor afeta a lealdade a marca diretamente e 2) indireta - percepção de valor afeta a lealdade ao programa, que por sua vez afeta a lealdade a marca; desta forma, o programa de lealdade media o efeito da percepção de valor na lealdade a marca (YI e JEON, 2003).

Whyte (2002) mostrou que uma porcentagem considerável de todos os membros - especialmente os membros individuais e múltiplos – sentem-se mais ligados às recompensas do que possuem qualquer sentimento de apego ou vínculo com a companhia aérea.

Pode-se dizer também que alguns usuários criam lealdade ao programa, aos benefícios que ele oferece e não à companhia aérea. Isso gera uma vulnerabilidade muito grande do usuário à concorrência, pois assim que um benefício melhor for oferecido ele tenderá à mudança (KOCKANNY, MARCHETTI e PRADO, 2003).

Há indícios de que o programa de milhagem pode atuar como um influenciador de um comportamento repetitivo que pode não estar diretamente relacionado a um comportamento de lealdade e uma orientação a longo prazo, porém são necessárias mais observações para se fazer tal afirmação (KOCKANNY, MARCHETTI e PRADO, 2003).

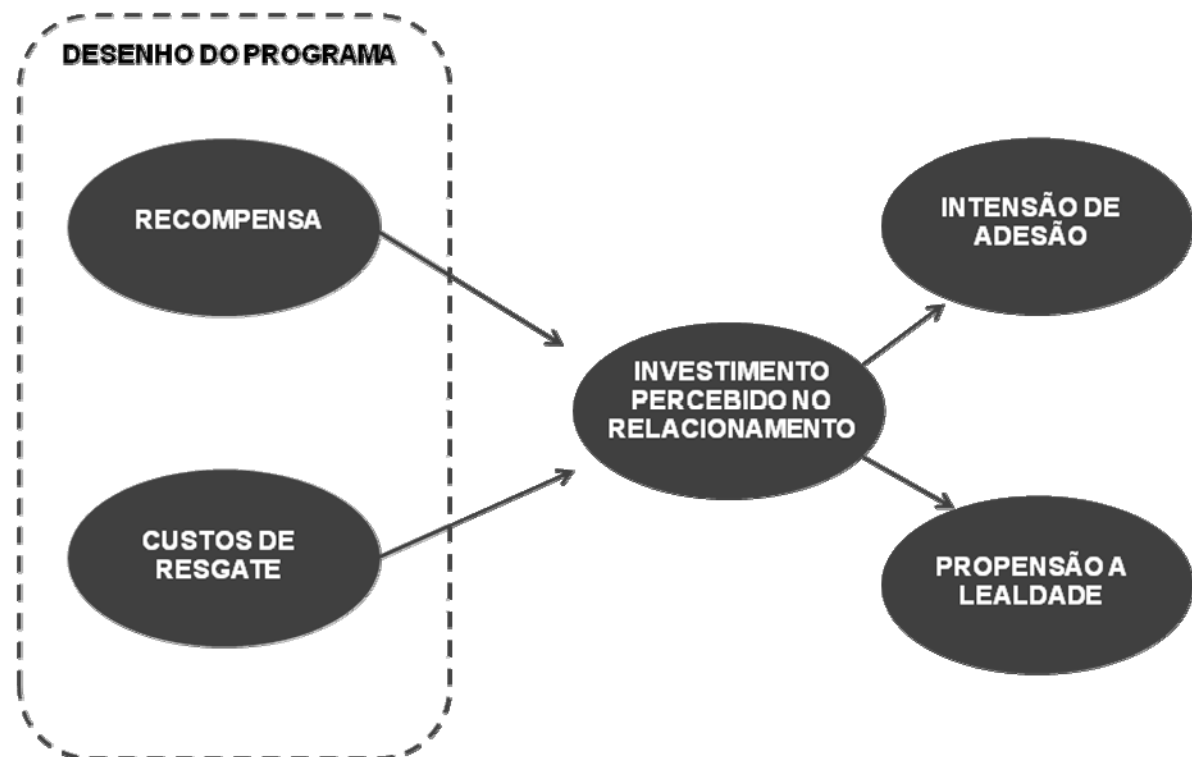
Dentre as muitas escalas sobre lealdade que existem na literatura, este estudo utilizou duas escalas distintas, uma para avaliar a lealdade à marca (JACOBY E CHESNUT, 1978) e outra para avaliação da lealdade ao programa de fidelidade (YI e JEON, 2003), as escalas originais podem ser conferidas nos anexos F e G, respectivamente.

2.6 MODELO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Teoria é um corpo amplo de proposições interconectadas sobre como uma parte do mundo social funciona, uma hipótese é um corpo menor, são versões reduzidas de teorias (SELLTIZ et. al., 1987). As hipóteses deste estudo foram testadas por meio de uma série de experimentos

Os experimentos são planejados para responder a questões sobre causas e efeitos. Eles exigem que o experimentador exerça controle sobre o que ocorre e a quem ocorre (SELLTIZ et. al., 1987).

O Modelo hipotético-dedutivo é explicado com base em algumas Hipóteses criadas a partir da teoria levantada na literatura e nos achados empíricos de algumas dessas pesquisas. A partir do embasamento teórico-empírico apresentado, foi elaborado um modelo (Figura 3) para esta pesquisa, que busca responder ao problema e objetivos propostos.



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 3 - Modelo Proposto

Levando em consideração os cinco elementos do programa de fidelidade levantados por O'Brien e Jones (1995) que determinam valor para o cliente: 1) valor das recompensas, 2) o intervalo de escolha das recompensas, (3) o objeto de desejo de recompensas, (4) a probabilidade percebida de conseguir recompensas e (5) facilitar o regime de utilização; propomos as seguintes variáveis independentes: Tipo de Incentivo (elemento 3), Custo de resgate (elementos 1 e 4).

Nos estudos de De Wulf et. al. (2001) o Investimento Percebido no Relacionamento (PRI) regula a relação entre táticas de marketing e qualidade da relação (ou seja, a avaliação global da força de um relacionamento, que consiste na satisfação com a empresa, confiança e compromisso).

Mimouni-Chaabane (2009) acreditam que os benefícios percebidos podem causar efeitos no resultado de relacionamentos importantes, como na fidelidade ao programa e na percepção sobre o investimento no relacionamento.

De Wulf et. al. (201) concluiu em sua pesquisa que todos os tipos de benefícios, exceto os sociais, tem um impacto significativo e positivo na percepção de investimentos no relacionamento do consumidor.

No entanto, categorias de produtos de diferentes características afetam a confiança e lealdade à marca de formas diferentes. Por exemplo, tanto os produtos de valor hedônico quanto utilitário, foram significativamente relacionados com a marca de afeto, no entanto, os produtos de valor hedônico apresentaram impacto positivo, enquanto produto de valor utilitarista apresentaram impacto negativo (CHAUDHURI e HOLBROOK, 2001).

Para O'Curry e Strahilevtz (2001) as opções hedônicas parecem ser mais populares quando são prêmios do que quando são compras, enquanto as opções utilitárias são mais populares como compras do que quando prêmios.

Neste mesmo contexto, Kivetz e Simonson (2002) partem da premissa de que quanto maiores forem os esforços empregados pelos consumidores, maior será a tendência destes darem preferência à prêmios que incitem ao "luxo" versus à "necessidade". Esta premissa se baseia na teoria do *trade-off* existente na escolha de bens hedônicos e utilitários, onde acredita-se que bens de "luxo" são preferidos em situações de alto esforço para o consumidor, dando-lhe a sensação de maior recompensa do que os benefícios utilitários. Portanto, acredita-se que:

H1: Incentivos Hedônicos exercerão maior influência positiva sobre a percepção de investimento no relacionamento do que os incentivos Utilitários.

Yi e Jeon (2003) em sua pesquisa concluíram que em situações de alto envolvimento, as recompensas imediatas são mais eficazes na construção de valor de um programa do que recompensas atrasadas.

Isto significa que atrasar as recompensas de um programa como o de milhagem pode ser justificada em condições de alto envolvimento, enquanto eles estão ligados com recompensas de reforço de valor (YI e JEON, 2003).

Correspondentemente, Bagchi e Li (2009) também chegaram a conclusão que os julgamentos de atratividade do programa e alcances são influenciados pela distância da recompensa na condição de grande magnitude, mas não tanto na condição de baixa magnitude. Portanto, espera-se que:

H2: Menores custos de resgate oferecem maior percepção de investimento no relacionamento do que custo maiores.

Segundo Mimouni-Chaabane e Volle (2009), os benefícios monetários têm maior importância para explicar a fidelidade ao programa, seguido pelos benefícios de exploração, e os benefícios de entretenimento. Entretanto, os benefícios de sociais e de reconhecimento não são significativos.

Para Drèze e Nunes (2008) essa diferença nos benefícios atribuídos afeta a intenção de adesão do consumidor ao programas de fidelidade. Portanto, as diferentes percepções quanto ao programa de fidelidade, o tipo de benefício e suas especificidades afetam diferentemente aos participantes com relação aos programas. Deste modo, acredita-se que:

H3: Quanto maior a percepção de investimento no relacionamento, maior será a intenção de adesão do consumidor.

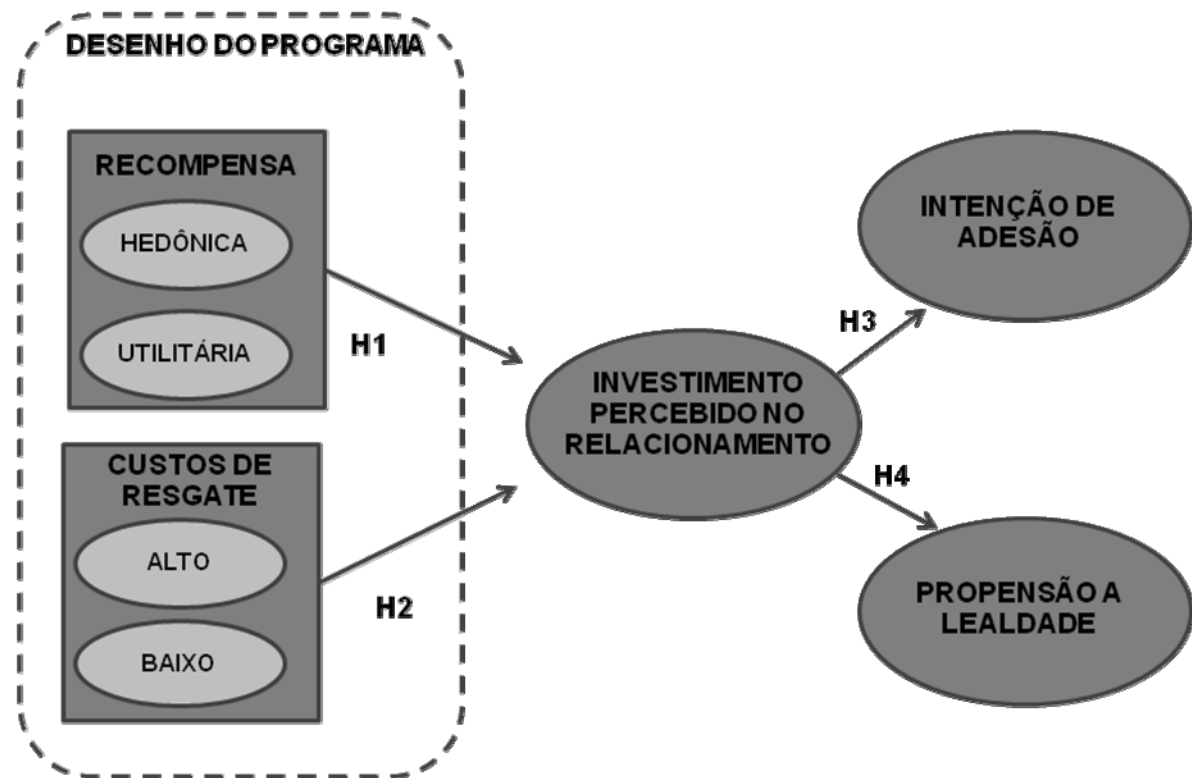
Segundo Yi e Jeon (2003), o valor derivado da participação em um programa de fidelidade deve influenciar a fidelidade ao programa de forma positiva. Similarmente, no estudo de Mimouni-Chaabane e Volle (2009), os resultados mostram que os benefícios percebidos se relacionam com o comportamento de fidelidade.

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. Já no estudo de Flores e Damacena (2008), pôde-se comprovar apenas que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade influencia na lealdade do programa. Com isso, os autores sugerem que o comportamento do consumidor é baseado em estímulos, que podem induzir à lealdade ao programa. Por fim, entende-se que:

H4: A percepção de investimentos no relacionamento afeta positivamente a propensão a lealdade.

A hipótese H4 serve de base para duas outras hipóteses secundárias, a partir da diferença conceitual entre lealdade a marca e ao programa, acredita-se que a percepção de investimentos do programa de fidelidade influenciará diferentemente na propensão a lealdade à marca e ao programa, como exposto nas hipóteses a seguir:

Portanto, o modelo de pesquisa com suas devidas hipóteses é ilustrado a partir da figura 4, onde são apresentadas as variáveis independentes (incentivos, custos de resgate e distância da recompensa), intervenientes (investimento percebido no relacionamento) e dependentes (intenção de adesão e propensão a lealdade à marca e ao programa).



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 4 – Hipóteses de Pesquisa

A partir das hipóteses iniciais, surge uma segunda indagação sobre o efeito ocasionado a partir da interação entre o tipo de recompensa e o custo de resgate. Alguns autores estudaram estes efeitos e a partir de suas discussões chegaram a algumas premissas.

No estudo de Kivetz e Simonson (2002) o aumento da magnitude dos esforços requisitados pelo programa aumentou a preferência por programas que oferecem recompensas de luxo e não de necessidade. Quando a exigência é menor, buscam-se menos recompensas de luxo, do que quando a exigência do programa é maior. Quando um tipo de recompensa utilitária foi oferecida e os custos de resgate foram aumentados, a probabilidade de adesão ao Programa de Fidelidade diminuiu.

Portanto, quanto maiores os requisitos do programa e a dificuldade do cliente em alcançá-los, maior a propensão a recompensas de luxo. As recompensas de luxo podem repassar para o cliente maior valor ou qualidade, pois são considerados incertos, podendo então justificar a escolha do cliente por tais benefícios em detrimento dos de necessidade (KIVETZ e SIMONSON, 2002).

Pesquisas passadas mostraram que a decisão de compra de bens hedônicos é freqüentemente associada com a culpa (Khan e Dhar 2006) e maior necessidade de justificação (por exemplo, Kivetz e Zheng 2006; Okada, 2005).

Deste modo, chega-se a última hipótese de pesquisa, que pode ser analisada a partir da Figura 5:

H5: Quando os custos forem maiores, a Intenção de Adesão será maior para os benefícios hedônicos do que para os utilitários.

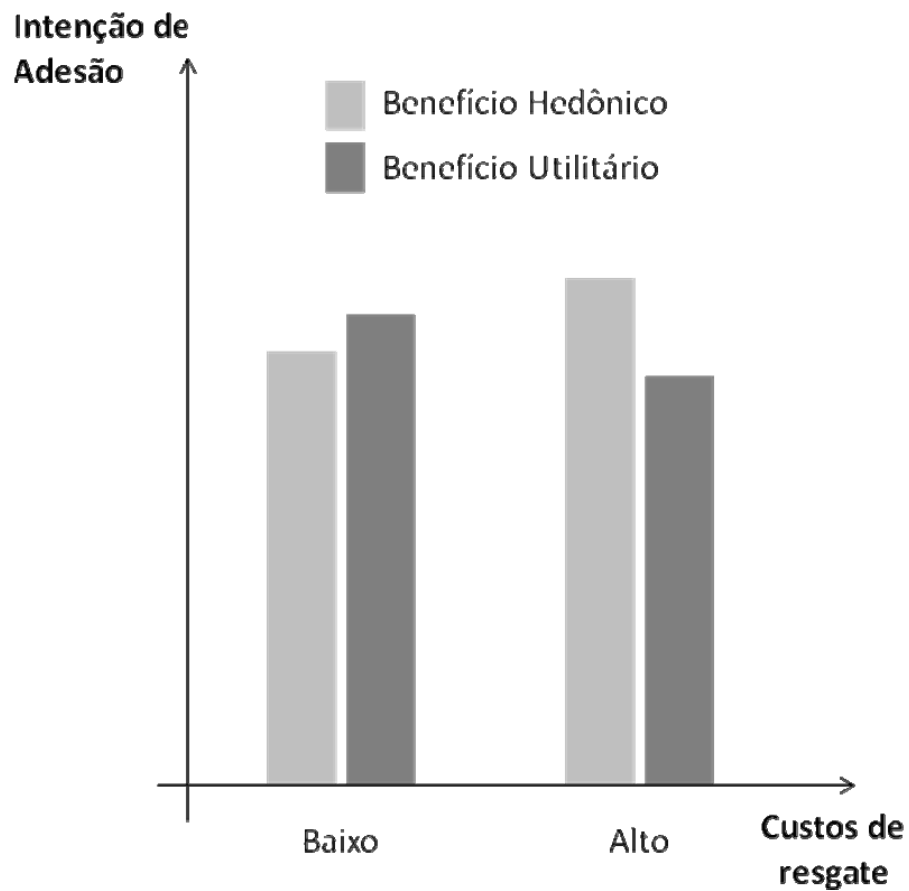


Figura 5 – Hipótese H5

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados os procedimentos metodológicos que nortearam o desenvolvimento do estudo em direção ao alcance dos objetivos propostos anteriormente. Para tanto, a seção é composta por quatro tópicos principais: a especificação do problema de pesquisa, apresentação das variáveis de análise com suas respectivas definições constitutivas e operacionais, a delimitação e design da pesquisa e por fim os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O problema de pesquisa que orienta este estudo é análise da influência das características do desenho, de um Programa de Fidelidade para Bares/Casas Noturnas de Curitiba, nas motivações e comportamento do consumidor quanto ao programa. Tendo em vista que as características que correspondem ao desenho do Programa de Fidelidade são: o tipo de recompensa e o custo de resgate; enquanto as motivação do consumidor dizem respeito a percepção de investimento no relacionamento, intenção de adesão e propensão a lealdade.

3.1.1 Apresentação das variáveis

No presente trabalho constam as seguintes variáveis de análise: tipo de recompensa e custos de resgate como variáveis independentes. O Investimento Percebido no Relacionamento é tido como variável interveniente, enquanto a Intenção de Adesão e Propensão a Lealdade (ao programa e à marca) são as variáveis dependentes do modelo. Para cada uma das variáveis, foram estabelecidas as Definições Constitutivas (DC) e Operacionais (DO) que embasaram este trabalho.

3.1.2 Definições Constitutivas e Operacionais

- **Programas de Fidelidade:**

DC - Programas de fidelidade podem ser definidos como esforços estruturados de marketing desenvolvidos para uma variedade de razões, incluindo a de premiar clientes leais, para gerar informações sobre o comportamento do consumidor, visando construir relacionamentos duradouros com eles, e também como uma medida defensiva para combater um programa concorrente (SHARP e SHARP, 1997; O'MALLEY, 1998).

DO – Para este estudo a operacionalização do Programa de Fidelidade foi realizada através da criação de um programa fictício, que poderia ser aplicado aos Bares/Casas Noturnas de Curitiba. De acordo com os objetivos da pesquisa, foram definidos diferentes recompensas e custos para cada cenário dos experimentos propostos.

3.1.2.1 Variável Independente

- **Incentivos:**

Benefícios Hedônicos:

DC - Derivam de benefícios não-instrumentais, experienciais, emocionais e pessoalmente gratificantes. Em programas de lealdade podem ser relevantes através de duas dimensões: exploração e entretenimento (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

DO – A variável foi operacionalizada pela atribuição de recompensas com os atributos e benefícios hedônicos. As recompensas foram definidas e checadas através de questionários estruturados com uma escala de diferencial semântico adaptada daquelas propostas por Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e Batra e Ahtola (1991).

Benefícios Utilitários:

DC - São essencialmente instrumentais, funcionais e cognitivos, fornecem valor para o consumidor, oferecendo um meio de alcançar principalmente as motivações mais básicas (MIMOUNI-CHAABANE e VOLLE, 2009).

DO - Operacionalizados pela atribuição de recompensas que possuíam atributos e benefícios utilitários. As recompensas foram definidas e checadas através de questionários estruturados com uma escala de diferencial semântico adaptada daquelas propostas por Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e Batra e Ahtola (1991).

- **Custo de resgate:**

DC - Total de gastos despendidos pelo consumidor para receber a recompensa do Programa de Fidelidade. Os cálculos dos custos de resgate levam em consideração tanto a taxa de retorno, bem como os possíveis custos não-monetários (BAGCHI, 2009).

DO - Os custos foram estabelecidos em duas magnitudes: Alto (500 pontos) ou Baixo (200 pontos), variando de acordo com o programa de fidelidade em estudo. A checagem dos estímulos de custo foi realizada através de questionários estruturados com escalas de diferencial semântico elaboradas pela autora.

3.1.2.2 Variável Interveniante

- **Investimento percebido no relacionamento:**

DC - O investimento percebido no relacionamento é definido como a percepção, por parte de um cliente, de quanto a organização devota recursos, esforços e atenção direcionados para a manutenção ou aumento dos relacionamentos com seus clientes regulares (DE WULF, et. al., 2001).

DO - O investimento percebido foi operacionalizado através de questionários estruturados. O constructo abordado corresponde a Escala PRI de De Wulf et. al

(2001) composta por 3 itens numa escala *Likert* de 7 pontos (1 - discordo totalmente a 7 - concordo totalmente).

3.1.2.3 Variável Dependente

- **Intenção de adesão:**

DC - Intenções são julgamentos subjetivos sobre como deverá ser o comportamento futuro (ESPINOZA e NIQUE, 2004), portanto, as intenções de adoção de programa de fidelidade, dizem respeito à vontade do consumidor em participar do programa (BAGCHI, 2009).

DO - A Intenção de adesão foi operacionalizada através de questionários estruturados (escala de 7 pontos), que medem a probabilidade do consumidor em aderir ao programa de fidelidade proposto. Foi utilizada uma adaptação da escala proposta por Baker e Churchill (1977) que possui validade e confiabilidade testadas em inúmeros estudos de marketing.

- **Propensão a Lealdade:**

DC - Propensão significa a inclinação ou tendência (Oliveira, 2007), no contexto de lealdade, um indivíduo pode ter níveis altos ou baixos de estímulos, este nível de estímulos caracteriza a propensão a lealdade do cliente (RAJU, 1980).

DO - A propensão a lealdade foi operacionalizada através da avaliação de duas variáveis em escalas distintas: Lealdade ao programa (YI e JEON, 2003) e Lealdade à marca (JACOBY e CHESNUT, 1978).

3.2 DELIMITAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

3.2.1 Delineamento

Este trabalho apresenta uma abordagem de Pesquisa Explicativa-Causal, na medida em que procura analisar os fatores relacionados ao desenho do Programa de Lealdade que contribuem para a motivação do consumidor em aderir a um programa específico.

Para Gil (1999) pesquisas explicativas são aquelas pesquisas que tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Devido a complexidade de seus objetivos, é considerado um dos tipos de pesquisa mais delicadas, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.

O Pós-positivismo reflete uma filosofia determinista, na qual as causas provavelmente determinam os efeitos ou resultados. Assim, os problemas estudados pelos pós-positivistas refletem uma necessidade de examinar causas que influenciam resultados, como as questões nos experimentos (CRESWELL, 2007).

Deste modo, foi adotada a metodologia experimental, que segundo Malhotra (2006), o experimento permite a manipulação de variáveis independentes e a mensuração de seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo em que as variáveis estranhas podem ser controladas.

Essencialmente, o delineamento experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (GIL, 1999).

De acordo com Creswell (2007) uma teoria pode ser devidamente testada através de medidas e observações gerada pela redução a um conjunto parcimonioso de variáveis, estritamente controladas através de projeto ou análise estatística.

Neste contexto, este estudo conta com duas etapas, um Estudo preliminar e o Experimento onde foram elaborados cenários distintos, que contemplavam cada

forma de manipulação das variáveis dependentes. Ao ser exposto a um dos cenários, o respondente deveria simular seu comportamento diante da situação proposta para ele, e após esta análise, avaliar a percepção sobre o investimento no relacionamento, o seu grau de interesse na adesão a este programa, e sua propensão a lealdade.

3.2.1.1 Estudo Preliminar

A primeira etapa da pesquisa foi de natureza exploratória, e teve por objetivo checar o delineamento, através da seleção e teste de adequação dos estímulos.

Inicialmente um estudo preliminar foi realizado, com o intuito de levantar categorias de produtos/serviços frequentemente adquiridas pelo público em análise e em quais dessas categorias faria sentido a implementação de um programa de fidelidade.

A primeira etapa deste estudo considerou um levantamento de dados secundários, realizados através de diversas pesquisas sobre o comportamento de consumo dos jovens. A partir destes resultados iniciais, foi realizada uma segunda etapa que tinha por objetivo descobrir dentre as possíveis categorias de produtos/serviços levantadas na pesquisa de dados secundários, qual a que mais se adequava aos objetivos deste trabalho.

Devido aos tipos de objetivos buscados nesta etapa, o procedimento de Grupo de Foco foi escolhido para levantamento das informações. De acordo com Malhotra (2006), o Grupo de Foco compreende a realização de uma entrevista, com um pequeno grupo de entrevistados, conduzida por um moderador treinando, de uma forma não-estruturada e natural. Através de um Grupo de Foco, pode-se obter uma visão aprofundada do objeto de pesquisa.

Esse levantamento foi realizado com 8 pessoas, que possuíam o mesmo perfil do público em análise. Após o levantamento das categorias de produtos, foi escolhida aquela que demonstrou maior relevância para os entrevistados.

A partir dessa definição, os estímulos do experimento foram selecionados. Para cada variável dependente (incentivo e custo) existiam 2 (dois) níveis. O

processo de seleção dos estímulos consistiu no levantamento teórico, resultando em algumas possíveis combinações para cada estímulo. Estas combinações foram testadas quantitativamente por meio de questionários estruturados com as escalas de diferencial semântico propostas por Batra e Ahtola (1991).

Após análise dos questionários aplicados, foram verificadas as combinações de estímulos que apresentaram maior variação, significando que dentre as possibilidades ofertadas, são as que proporcionaram valores mais antagônicos ao consumidor. Estas combinações de estímulos foram então selecionadas e fizeram parte dos cenários do experimento final.

Por fim, o último passo antes da realização do experimento final, foi o teste de validade e confiabilidade das escalas utilizadas. A importância dos testes de validade e confiabilidade da apuração dos levantamentos está na capacidade de fazer alegações de conhecimento e deste modo resultar em interpretações significativas dos dados (CRESWELL, 2007).

O questionário presente no experimento final é composto por escalas de avaliação do programa de fidelidade, a partir do cenário apresentado ao entrevistado. A análise do programa consiste em três partes: análise do Investimento Percebido no relacionamento, a Intenção de adesão ao programa proposto, e por último a propensão à lealdade. Cada parte foi operacionalizada através de escalas originalmente do idioma inglês e que foram utilizadas anteriormente em diversas pesquisas na área de marketing.

3.2.1.2 Experimento

A etapa do experimento é de natureza Causal, aplicada através de métodos quantitativos e analisada por intermédio dos Testes de Hipóteses.

As hipóteses são previsões que o pesquisador faz sobre a relação entre duas ou mais variáveis. São geralmente utilizadas em experimentos nos quais os investigadores comparam grupos (CRESWELL, 2007). Estas hipóteses são então testadas de forma a corroborar ou rejeitar a teoria proposta.

Pode ser considerado um experimento um estudo no qual se fazem coisas diferentes, com grupos diferentes de sujeitos, para ver se o que se faz produz efeitos diferentes nos diferentes grupos. (KERLINGER, 1980). Um experimento propriamente dito tem duas características básicas: designação aleatória dos sujeitos para os diferentes grupos experimentais e a manipulação de variáveis independentes

Em um estudo experimental do tipo *Between Subjects*, os dados são coletados em diferentes mensurações, os valores da variável dependente para um grupo de participantes (por exemplo, o grupo de participantes que tenham experiência prévia com o produto) são comparados com os valores para um outro grupo de participantes (por exemplo, o grupo dos participantes que nunca usou o produto antes). Em designs no tipo *Between Subjects*, as respostas a partir de um dado participante aparecem em apenas um grupo (CRESWELL, 2007).

Um estudo fatorial serve para medir efeitos de duas ou mais variáveis independentes em vários níveis. Ao contrário do estudo em blocos randômicos e em quadrados latinos, os estudos fatoriais permitem interações entre variáveis. Dizemos que ocorre uma interação quando o efeito simultâneo de duas ou mais variáveis é diferente da soma de seus efeitos separados (MALHOTRA, 2006).

Neste estudo, cada variável independente foi manipulada através da variação de 2 (dois) estímulos, Recompensa (Hedônica ou Utilitária) e Custos de resgate (alto ou baixo), resultando num experimento *Between Subjects* do tipo fatorial 2x2.

Deste modo, foram elaborados 4 (quatro) cenários distintos, que contemplavam cada manipulação. Os cenários foram estabelecidos de acordo com a tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Cenários do experimento

Recompensa	Custo de resgate	
	Alto	Baixo
Hedônica	1º	2º
Utilitária	3º	4º

Fonte: Elaborado pela autora

Durante o planejamento de um experimento, discute-se formas de neutralizar os efeitos que possíveis variáveis estranhas possam exercer no ambiente do experimento. Entretanto segundo McGuigan (1976), muitas vezes as variáveis estranhas não podem ser identificadas e/ou neutralizadas, nestes casos o autor propõe uma solução: tratar todos os grupos experimentais da mesma maneira, com exceção das variáveis independentes. Ou seja, qualquer diferença entre os grupos no que diz respeito a variável dependente será atribuída à variável independente.

Deste modo, os participantes de todos os grupos passaram pelo mesmo tipo de tratamento, diferindo apenas quanto às variáveis independentes do cenário o qual analisaram. Outro ponto que favorece o controle de variáveis estranhas e caracteriza um experimento real, é a distribuição aleatória dos respondentes nos grupos. Portanto, neste estudo os participantes foram distribuídos aleatoriamente nos diferentes cenários de análise, buscando um perfil homogêneo de grupos e minimizando os efeitos externos.

3.2.2 Amostra e População

De acordo com Malhotra (2006) a população é o conjunto de todos os elementos que compartilham de um perfil com características em comuns e que constituem o universo para o problema de pesquisa de marketing.

Nesta pesquisa, como definição da população de interesse, leva-se em consideração o grupo formado por jovens de 18 a 35 anos, pertencentes as Classes Econômicas A, B e C, de acordo com o Critério de Classificação Sócio-Econômica Brasil, residentes em Curitiba. Por fim, os respondentes deveriam ter um nível de conhecimento e interesse sobre a categoria de produtos escolhida, e que fossem responsáveis por suas decisões de compra.

A primeira etapa da pesquisa, denominada Estudo Preliminar, contou com a realização de três estudos, todos com o objetivo de levantar possibilidades de categoria de produtos que poderiam ser analisadas e que possuíam valor para o grupo em análise. Inicialmente foi realizado um levantamento de dados secundários, logo na sequência um Grupo de Discussão e por fim um Levantamento Quantitativo.

Através da busca em dados secundários, foram encontradas pesquisas sobre as atividades mais frequentemente realizadas pelos jovens brasileiros, considerando o público-alvo desta pesquisa. Além da frequência, também foi observado o gasto médio em cada uma das categorias selecionadas. Logo em seguida foi realizado um Grupo de Discussão para confirmar os dados anteriores, o grupo contou com a participação de 8 pessoas que estavam dentro do perfil procurado, e deste modo, faziam parte da população do estudo. Para finalizar o Estudo Preliminar, um levantamento quantitativo foi realizado com 51 pessoas participantes da população e que não puderam participar das etapas posteriores da pesquisa. Esta etapa, com base no resultados dos dois estudos anteriores, buscou levantar opções de níveis para manipulação das variáveis independentes (custo e recompensa) a serem utilizadas no experimento final.

Antes do experimento final, com a manipulação das duas variáveis simultaneamente, houveram dois experimentos prévios, com a manipulação de cada variável isoladamente. Esta etapa teve por objetivo checar as manipulações das variáveis dependentes, observando se a percepção do respondente corresponde ao cenário previamente estipulado, além de observar as relações existentes entre as variáveis dependentes e independentes, e antecipar e corrigir eventuais falhas antes da realização do experimento final. A Tabela 2 mostra as manipulações que foram realizadas e a quantidade de participantes em cada etapa.

Tabela 2 – Amostra do Experimento Prévio

Variáveis	Manipulação	Quantidade
Recompensa	Hedônico X Utilitário	50
Custo de Resgate	Alto X Baixo	50
Total		100

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, no experimento final, foram aplicados entre 54 e 63 questionários por cenário analisado resultando num total de 236 respostas, como mostra a Tabela 3. Estes cenários contaram com a manipulação simultânea das duas variáveis independentes da pesquisa, para então observar a sua relação com o Investimento Percebido, a Intenção de Adesão e Propensão a Lealdade.

Tabela 3 – Amostra do Experimento Final

Recompensa	Custo de resgate	
	Alto	Baixo
Hedônica	63	59
Utilitária	60	54

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.3 Coleta e Tratamento dos dados

Os dados dessa pesquisa foram coletados em fontes primárias e secundárias. As fontes secundárias serviram inicialmente para dois propósitos: a seleção de possíveis estímulos, com base na literatura e pesquisas anteriores realizadas e também para entendimento do cenário de Programa de Fidelidade escolhido. Já a coleta de dados primária se dará com intuito de estabelecer as relações entre as variáveis de análise e atender aos objetivos de pesquisa.

3.2.3.1 Estudo Preliminar

A realização do Estudo Preliminar teve por objetivo a coleta de informações para embasar a elaboração dos cenários a serem utilizados nos Experimentos. Dentre as principais resultados desta etapa, estão a verificação do tipo de programa mais adequado ao público-alvo da pesquisa, teste dos estímulos ideais, e por fim a validação das distâncias entre os estímulos selecionados.

Para tanto, a coleta dos dados no estudo Preliminar, correspondeu a 4 (quatro) etapas distintas: seleção da categoria do programa de fidelidade, seleção dos estímulos, checagem dos estímulos e teste de adequação das escalas.

A partir dos resultados da pesquisa de dados secundários e do Grupo de Discussão com os participantes do Estudo Preliminar, pode-se selecionar qualitativamente o programa de fidelidade que melhor se adequava a população da pesquisa.

No que diz respeito aos estímulos do experimento, algumas possibilidades foram inicialmente selecionadas em fontes secundárias, a partir do levantamento da literatura na área e em pesquisas realizadas anteriormente. Após a prévia seleção de estímulos, estes foram checados através de questionários estruturados com escalas de diferencial semântico, aqueles grupos de estímulos que apresentaram as maiores variâncias e diferenças entre médias, foram selecionados para compor o experimento final.

3.2.3.2 Experimentos I e II

Os experimentos prévios foram realizados para testar a influência da manipulação isolada de cada variável independente na variável interveniente e nas dependentes.

A partir dos estudos anteriores, foram selecionados um par de estímulos para cada variável independente. Cada par, foi analisado isoladamente e buscou testar se a percepção dos consumidores era compatível com a proposta da manipulação.

A apresentação do experimento para os participantes da pesquisa ocorreu por meio de uma apresentação (*Cover history*) onde havia uma breve descrição do programa de fidelidade e das variáveis manipuladas, de forma que o participante não conseguisse identificar as hipóteses que estavam sendo testadas. As manipulações para cada nível podem ser observadas no Quadro 4 que segue.

Quadro 4 – Desenho dos Experimento I e II

Experimento	Variável Independente	Manipulação	
I	Custo de Resgate	Alto	500 pontos Cada R\$1 = 1 ponto
		Baixo	200 pontos Cada R\$1 = 1 ponto
II	Tipo de Recompensa	Hedônica	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Preferencial • Reserva no Ambiente/Camarote VIP • Garrafa de bebida da preferência
		Utilitária	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Gratuita • Reserva de mesa • R\$50 para consumação

Fonte: Elaborado pela autora

No Experimento II para o teste das recompensas, foram atribuídos dois cenários onde estes diferiam apenas no que dizia respeito a recompensa do Programa de Fidelidade, para um a recompensa era hedônica, para o outro utilitária. O objetivo do experimento era testar se os respondentes também tinham essa percepção. O mesmo ocorreu no Experimento I, só que a variável testada dizia respeito ao Custo do Programa de Fidelidade, para um dos cenários o custo de resgate era alto, para o outro era baixo.

Por fim, foi realizado o teste de adequação das Escalas para o experimento final, para tanto, foram calculados os coeficientes *alpha de cronbach* e realizadas Análises Fatoriais Exploratórias (AFE).

3.2.3.3 Experimento Final

A realização do experimento se deu em um ambiente virtual, especialmente confeccionado para a pesquisa, onde o respondente foi aleatoriamente exposto a apenas 1 (um) dos 2 (dois) ambientes criados, para então fazer sua análise sobre o programa proposto.

O objetivos desta etapa final era demonstrar os efeitos ocasionados pela interação das duas variáveis independentes do modelo. Para tanto, primeiro foram identificados os efeitos existentes, e numa segunda etapa, buscou-se explicar o porquê do fenômeno acontecer e afastar as hipóteses alternativas.

Para a análise desta etapa, foram testadas as diferenças de médias entre as duplas de variáveis. Caso não existissem diferenças significativas, estas variáveis manipuladas seriam revistas e analisadas as possíveis causas do resultado, para então dar início ao teste do experimento final.

O experimento final ocorreu através de uma etapa quantitativa, aplicada via internet, onde cada respondente foi exposto a 1 (um) dos 4 (quatro) cenários possíveis, para então, analisar o programa de fidelidade em questão.

Para facilitar a visualização do Experimento Final, foi elaborado um quadro resumo de como as variáveis foram manipuladas. Foi escolhido um Programa de

Fidelidade para um Bar/Danceteria, através da observação de tendências do público que se pretendia pesquisar. As informações foram reunidas no Quadro 4 demonstrado anteriormente, enquanto no Quadro 5, constam as manipulações já combinadas por cenários, a descrição detalhadas dos cenários se encontra no Apêndice.

Quadro 5 –Manipulações do Experimento Final

Cenário	Tipo de Recompensa	Custo de Resgate
1	Hedônica	Alto
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Preferencial • Reserva no Ambiente/Camarote VIP • Garrafa de bebida da preferência 	500 pontos Cada R\$1 = 1 ponto
2	Utilitária	Alto
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Gratuita • Reserva de mesa • R\$50 para consumação 	500 pontos Cada R\$1 = 1 ponto
3	Hedônica	Baixo
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Preferencial • Reserva no Ambiente/Camarote VIP • Garrafa de bebida da preferência 	200 pontos Cada R\$1 = 1 ponto
4	Utilitária	Baixo
	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada Gratuita • Reserva de mesa • R\$50 para consumação 	200 pontos Cada R\$1 = 1 ponto

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5 – Exemplo dos Cenários do Experimento Final

Para as escolhas de análises estatísticas ideais aos dados Hair (2009) sugere que sejam realizados o exame de vários itens da natureza da variável, como a forma da distribuição (simetria e curtose), as diferenças entre grupos, a origem e motivos dos dados perdidos, a linearidade, medidas de correlação, entre outros.

Por fim, teve início a etapa de análise dos dados, que consistiu principalmente no Teste de Diferença entre médias (Teste T), Análises Fatoriais e Análises de variância univariada (ANOVA) e análises de Regressão Linear. Ainda foram testadas as interações simultâneas entre as variáveis independentes, através da análise Univariada de *General Linear Model*.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo estão presentes os resultados alcançados através da metodologia proposta anteriormente. Deste modo, os dados coletados foram tratados, descritos e analisados conforme a sua aderência ao modelo teórico desenhado.

Por se tratar de um experimento, optou-se por uma estrutura de apresentação diferenciada, descrevendo separadamente o design, amostra, resultados e discussões correspondentes a cada experimento. Esta decisão levou em consideração a sequência lógica de execução do experimento, onde os resultados da etapa anterior são fundamentais para a continuação ou reformulação das etapas seguintes.

Portanto, o capítulo está dividido em 5 tópicos, no primeiro consta o Estudo Preliminar, onde foram descritos os procedimentos iniciais para elaboração do experimento. Logo após seguem a descrição e análise dos Experimentos I e II para checagem dos estímulos, por fim são apresentados e analisados os resultados do experimento final de acordo com as hipóteses previstas. Adicionalmente foi inserido mais um tópico onde foi analisada a influência das covariáveis nos resultados esperados.

4.1 ESTUDO PRELIMINAR

O estudo preliminar tinha por objetivo levantar opções de mercado/campo de aplicação da pesquisa e foi composto por três etapas detalhadas a seguir.

1. Levantamento de Dados Secundários: que tinha como objetivo listar produto/serviços que o público selecionado tivesse maior relação (frequência de compra/utilização e quantidade de gastos).
2. Grupo de Discussão: com o objetivo de confirmar os produto/serviços levantados na etapa anterior, selecionar um dentre os listados para aplicação da pesquisa e descobrir o perfil de consumo para este produto/serviço escolhido.

3. Caracterização do Perfil: tratou-se de uma pesquisa prévia para traçar o perfil do consumidor que utiliza o produto/serviço selecionado para a aplicação da pesquisa.

4.1.1 Levantamento de Dados Secundários

Nesta etapa, buscou-se descobrir os produtos/serviços com os quais os jovens atuais gastam a maior parte do seu dinheiro. Para tanto, foi realizado uma busca através de artigos, pesquisas publicadas e levantamentos de mercado.

Alguns itens foram levados em consideração neste processo de escolha, dentre eles destacaram-se o Percentagemual de gastos dos jovens com cada produto/serviço e a freqüência de compra/consumo do mesmo.

Como os resultados da Tabela 4 apontam, mais da metade (61%) dos jovens entrevistados pela ABMN - Associação Brasileira de Marketing & Negócios, afirmaram que parte de seus gastos é composta por itens de Vestuário/Calçados. Logo em seguida ficaram os gastos com alimentação e lazer, onde 31% e 22% dos jovens respectivamente, realizam gastos relativos a estes itens.

Tabela 4 - Porcentagem de gastos dos jovens relacionados a cada mercado

Gastos dos jovens	
Item	%
Vestuário/Calçados	61%
Alimentação	31%
Divertimento e Lazer	22%
Contas/ Dívidas	15%
Cursos	7%
Produtos de higiene pessoal/ Cosméticos	7%
Bijuterias e jóias	4%
Bebidas	4%
Passeios e viagens	3%
Saúde	3%
Transporte	2%
Despesas de Casa	2%
Esporte	2%
Produtos Eletrônicos	2%
Livros	2%
Outros	20%

Fonte: ABMN

Ao observar o valor gastos em cada um destes segmentos de mercado, a ordem dos itens sofre algumas alterações. Uma análise completa destes dados pode ser efetuada através da Tabela 5. Segundo a ABMN, os 31% de jovens que afirmaram ter gastos com alimentação, obtiveram o maior valor médio mensal de gastos com este item: aproximadamente R\$229. Em sequência aparecem as Roupas, responsáveis por um gasto aproximado de R\$183 mensais, enquanto as Boates/Discotecas ocupam a terceira posição do ranking, sendo responsáveis por cerca de R\$150 gastos mensalmente.

Tabela 5 – Quantidade gasta pelos jovens em cada mercado

Gastos	
Item	Valor médio mensal
Alimentação	R\$ 229,10
Roupas	R\$ 183,61
Boates/Discotecas	R\$ 150,66
Hobbies	R\$ 136,69
Academia	R\$ 118,17
Lazer	R\$ 111,43
Outros gastos com cuidados pessoais	R\$ 76,32
Celular	R\$ 75,26
Cabelos	R\$ 50,40
Pele	R\$ 46,98
Teatro	R\$ 42,25
Cinema	R\$ 37,54

Fonte: ABMN

A partir deste levantamento prévio de opções de objeto de estudo e levando em consideração a facilidade de simular Programas de Fidelidade para estes mercados, foi realizada uma pré-seleção das opções relativas a alimentação e lazer, pois nas duas pesquisas, apresentaram o maior porcentual e quantidade de gastos pelos jovens brasileiros.

Apesar dos jovens apresentarem elevados gastos com o item vestuário, esta opções foi descartada devido a sua inviabilidade de operacionalização nos experimentos seguintes.

4.1.2 Grupo de Discussão

Como forma de complementar/confirmar os resultados da pesquisa de Dados Secundários, foi realizado um Grupo de Discussão no dia 10 de agosto de 2010. O Grupo contou com a participação de 8 alunos do curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que se dispuseram a colaborar com a pesquisa. A duração do Grupo de Discussão foi de aproximadamente 25 minutos.

O objetivo principal era de levantar os mercados frequentemente utilizados pelo público-alvo da pesquisa e em sequência, confirmar a magnitude da importância dos dois mercados pré-selecionados na pesquisa de dados secundários.

Para tanto, foi elaborado um roteiro de entrevista do Grupo, ao qual o moderador ficaria responsável de seguir, com o intuito de manter a discussão focada nos aspectos de interesse da pesquisa. O roteiro completo de entrevista está organizado no Apêndice A ao final deste estudo.

O perfil do grupo analisado, pode ser considerado como homogêneo, pois todos os participantes compartilham do mesmo grau de escolaridade (superior incompleto), possuíam idades entre 20 e 24 anos e apresentaram rendimentos próprios que variavam de R\$540 a R\$1200 reais por mês.

Os resultados encontrados corroboraram com o que foi apontado pela pesquisa de Dados Secundários. Segundo os jovens entrevistados, os itens consumidos mais frequentemente e que por consequência geram os maiores gastos, em ordem de quantidade de citações foram:

1. Roupas (8 citações)
2. Alimentação (8 citações)
3. *Gadgets* (7 citações)
4. Lazer - Cinema, Bares, Casas Noturnas (6 citações)

Quando questionados quanto aos gastos exclusivamente com lazer, os jovens apresentaram comportamento semelhante, como pode ser comprovado a partir das seguintes afirmações:

“Olha dependendo da empolgação eu gasto R\$ 50 só de bebida e depois mais uns R\$10.” (Entrevistado 1)

“Depende da noite e do movimento se for uma noite boa da pra gastar de R\$150 a R\$230 na noite, pra quem gosta de beber claro.” (Entrevistado 2)

“Mais de R\$100 com uma boa companhia vale a pena.” (Entrevistado 3)

“Até R\$30, pois economizo o que posso.” (Entrevistado 4)

“Mulher bebe menos que os homens por isso gasta no máximo R\$50.” (Entrevistado 5)

“Mais de R\$100, tudo é caro, pra quem gosta de beber não tem como gastar pouco.” (Entrevistado 6)

“Até R\$30, as contas pesam, sobra só um pouco.” (Entrevistado 7)

“Mais de R\$100. Geralmente quando saio mais de R\$100, se tomar Wisky e energético vai para uns R\$150 por noite.” (Entrevistado 8)

Com relação a freqüência de visitas a estabelecimentos de Lazer, os entrevistados também apresentaram comportamentos similares. A maioria (5 entrevistados) afirmaram que em média, freqüentam estabelecimentos de Lazer duas vezes por mês, 1 dos entrevistados afirmaram que sua freqüência chega a 3-4 vezes por mês, enquanto os dois último entrevistados classificaram sua freqüência como menor do que 1 visita por mês.

Portanto, os resultados deste breve Grupo de Discussão, serviram para dar suporte as opções de campo pré-selecionadas para realização dos experimentos e consequentes testes de hipóteses.

4.1.3 Caracterização do Perfil

Para finalizar a etapa do Estudo Preliminar e embasar a seleção de estímulos e variáveis que iriam compor o experimento, foi realizado um levantamento prévio, no período de 05 a 14 de outubro de 2010, que identificou algumas características do Público-Alvo escolhido para este estudo como: freqüência de ida aos estabelecimentos como Bares/Casas Noturnas, média de gastos nestes locais, e a participação em programas de fidelidade.

Foram aplicados um total de 51 questionários por meio de comunidades virtuais voltadas à divulgação de Bares/Casas Noturnas da Cidade de Curitiba, além de servirem para trocas de informações e experiências entre os participantes das

comunidades. No período de 10 dias, um link foi disponibilizado no fórum de discussões desta comunidades, acompanhado de uma breve descrição da pesquisa e um convite para participação. O questionário completo desta etapa pode ser encontrado no Apêndice B ao final do estudo.

A freqüência de idas a Bares/Casas Noturnas foi utilizada como filtro para esta etapa, onde apenas aqueles que afirmassem freqüentar tais estabelecimentos no mínimo 1 vez por mês, poderiam continuar a responder o questionário. Para aqueles que apresentassem uma freqüência menor que uma vez por mês, o questionário se encerrava com um agradecimento pela participação.

Dos 51 questionários respondidos, 43 apresentaram comportamento adequado ao filtro criado, portanto, as análises subseqüentes são para todos os 43 respondentes que possuíam uma freqüência de no mínimo uma ida mensal para Bares/Casas Noturnas de Curitiba.

A partir da análise dos questionários, o perfil dos entrevistados também foi considerado homogêneo, onde 18 entrevistados (41,9%) eram do sexo feminino e 25 (58,1%) do sexo masculino, com idades entre 18 e 30 anos onde a média ficou em torno de 22,6 anos. A freqüência de idas aos estabelecimentos, ficou em torno de 1 a 2 vezes por mês (51,0%), como pode ser observado na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 – Freqüência de Idas a Bares/Casas Noturnas

Categorias	Freq.	%
Menos de 1 vez por mês	8	15,7
De 1 a 2 vezes por mês	26	51,0
De 3 a 4 vezes por mês	9	17,6
Mais de 4 vezes por mês	8	15,7
Total	51	100,0

No que diz respeito aos gastos realizados nesses estabelecimentos, verificou-se que 48,8% dos entrevistados costuma gastar de R\$30 a R\$50 por cada ida. A distribuição completa dos resultados é apresentada na tabela 7.

Tabela 7 – Média de gastos por visita

Valor gasto	Freq.	%
Menos de R\$30,00	7	16,3

De R\$30,00 até R\$50,00	21	48,8
De R\$50,00 até R\$80,00	3	7,0
De R\$80,00 até R\$100,00	6	14,0
Mais de R\$100,00	6	14,0
Total	43	100,0

Outro ponto levantado para caracterizar o perfil dos participantes, diz respeito à participação em programas de fidelidade. De acordo com os resultados demonstrados na Tabela 8, foi encontrado que apenas 32,6% dos respondentes participa de algum tipo de programa de fidelidade. Quando indagados se dentre os programas de fidelidade dos quais participavam, algum deles era de Bares/Casas Noturnas, o Porcentagemual diminuiu, apresentando apenas 7%, dentre aqueles que afirmaram anteriormente que participavam de algum programa.

Tabela 8 – Participação em Programas de Fidelidade?

Resposta	Comum	%	Bares/Casas Noturnas	%
Sim	14	32,6	3	7,0
Não	29	67,4	11	25,6
Total	43	100,0	14	32,6

4.1.4 Componentes do Programa de Fidelidade

A partir dos estudos prévios realizados, foram definidos o tipo de mercado para simulação do Programa de Fidelidade e as opções de manipulação das variáveis presentes no Experimento Final.

Para testar os componentes do Programa de Fidelidade foram realizados dois experimentos distintos, uma para cada variável a ser manipulada. No primeiro experimento foram testados os dois níveis de custos (alto e baixo) mais adequados à realização dos testes. Já no segundo Experimento, foram testadas as recompensas (hedônicas e utilitárias) para o Programa de Fidelidade que seria avaliado.

Os experimentos iniciais também foram utilizados como forma de mensurar a Confiabilidade e Validade das Escalas a serem utilizadas no Experimentos final, tanto as escalas para as variáveis dependentes, intervenientes quanto as independentes do modelos proposto.

4.2 EXPERIMENTO I – AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DE CUSTOS

O Experimento I foi realizado com o objetivo de fornecer suporte à escolha dos Estímulos que constariam como variáveis independentes na manipulação do Experimento Final.

Com base nas informações dos dados secundários, das entrevistas e dos questionários aplicados, foram selecionadas algumas opções e dentre estas pode-se escolher duas para representar as medidas para custos do Programa de Fidelidade que estariam classificados em 2 níveis: Alto custo e Baixo custo.

Esta classificação levou em consideração o estudo de Bagchi e Li (2009) onde os autores postularam que a facilidade percebida com que os consumidores pensam que podem estimar os custos de resgate (difícil vs fácil) influencia na forma como a magnitude dos custos afeta a percepção da distância dos consumidores para a recompensa (longe vs próximo) e conseqüentemente na atração do programa para o consumidor.

Portanto, o resultado esperado para este experimento era que as diferentes manipulações de custos escolhidas confirmassem distintas percepções do consumidor. Onde a avaliação final do consumidor seria de Alto Custo Percebido para o cenário de alto custo e o contrário aconteceria no cenário de baixo custo.

4.2.1 Descrição do Procedimento

O Experimento foi realizado no período de 16 a 22 de dezembro de 2010. Os questionários foram aplicados virtualmente, através da Plataforma *Qualtrics*, onde os participantes tiveram acesso à pesquisa a partir de 2 *links* distintos, onde cada um correspondia a um cenário do Experimento I (Apêndice C).

Para este experimento, a manipulação dos cenários foi realizada através da variável independente Custo de resgate, que variava em 2 níveis (Alto e Baixo), de acordo com o cenário apresentado. Para o cenário de Custo Alto, o programa de fidelidade proposto tinha como requisito a acumulação de 500 pontos para a

realização da troca pela recompensa. Já no cenário com um Baixo Custo de resgate, este requisito era reduzido para 200 pontos.

Os respondentes foram alunos do curso de graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná, selecionados de modo aleatório através do *mailing* de alunos elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Marketing. Cada aluno que participasse da pesquisa, preenchendo-a completa e corretamente, ganharia 3 horas extracurriculares para o histórico do curso.

A avaliação dos cenários foi realizada subsequentemente à exposição das variáveis manipuladas. O respondente foi questionado quanto a sua percepção sobre os custos do Programa de Fidelidade proposto. Para tanto, foi utilizada uma escala de Custo Percebido, composta por 3 itens de diferencial semântico, onde o respondente deveria marcar cada item com a avaliação que mais se aproximasse da sua percepção no momento. No Quadro 6 apresenta-se a escala utilizada, elaborada pela autora com base na teoria sobre percepção de custos. O questionário completo encontra-se no Apêndice C deste estudo.

Quanto ao Acesso a recompensa, você classificaria este Programa de Fidelidade como:								
BAIXO Custo	1	2	3	4	5	6	7	ALTO Custo
FÁCIL Acesso	1	2	3	4	5	6	7	DIFÍCIL Acesso
JUSTO	1	2	3	4	5	6	7	INJUSTO

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 6 - Escala de Custo Percebido

4.2.2 Resultados

No total, foram aplicados 50 questionários, onde 27 questionários foram do cenário de custo “baixo” e 23 questionários do cenário de custo “alto”.

De início, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) nas escalas presentes no questionário para identificar os fatores existentes e reduzir os itens quem iriam compor a escala final. No entanto, antes de rodar a análise, foi necessário a realização de alguns testes para verificar a adequação da análise. Quanto aos resultados dos testes *Kaiser-Meywer-Olkin* (KMO) e Esfericidade de

Bartlett, ambos apresentaram resultados significativos: KMO (0,817) e Bartlett ($p=0,00$).

Lembrando que de acordo com Hair *et. al* (2009), o Teste de Esfericidade de Bartlett trata-se de um teste estatístico para presença de correlações entre as variáveis, que fornece a significância estatística de que dentro da matriz de correlação, existem correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis analisadas.

Ainda segundo o autor, no que diz respeito ao KMO, este é um teste de adequação da amostra, onde valores abaixo de 0,50 são inaceitáveis; de 0,6 ou acima, medíocres; 0,7 ou acima mediano e 0,8 e acima são resultados admiráveis.

No Experimento I, a Análise Fatorial detectou 3 fatores, nos quais foram agrupados todos os itens do questionário. No primeiro fator, ficaram os itens correspondentes às variáveis Dependentes do modelo: Intenção de Adesão, Lealdade ao Programa e Lealdade à Marca.

No Segundo fator, estão presentes os itens correspondentes à variável interveniente do modelo: Investimento no Relacionamento Percebido. E por fim, no terceiro fator foram alocadas às questões relativas ao Custo Percebido.

Deste modo, percebe-se que as escalas utilizadas estão de acordo com o modelo proposto, pois para cada uma das partes do modelo, foi identificado um fator correspondente às escalas, como pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9 – Análise Fatorial do Experimento I

Dimensão	Escala Original	Itens	Carreg.	Teste KMO	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Comportamento quanto ao Programa – Variáveis Dependentes	LP	Eu tenho uma forte preferência por este programa.	,823	0,817	45,25%	0,903
	LP	Eu irei recomendar este programa para outras pessoas.	,814			
	LM	Considerar este Bar/Casa Noturna na sua próxima escolha.	,788			
	LP	Eu gosto deste programa mais do que de outros programas.	,783			
	IA	Gostaria de testar este Programa de Fidelidade?	,751			
	LM	Manter seu consumo neste Bar/Casa Noturna.	,708			
	IA	Participaria deste programa se estivesse em um Bar/Casa Noturna se o visse?	,671			
	IA	Procuraria espontaneamente por este Programa de Fidelidade a	,692			

		fim de se cadastrar?			
	LM	Aumentar o seu consumo médio neste Bar/Casa Noturna	,692		
	LM	Fornecer informações pessoais para que este Bar/Casa Noturna ofereça produtos e serviços mais adequados.	,629		
	LM	Continuar frequentando este Bar/Casa Noturna.	,593		
Investimento no Relacionamento Percebido	IP	Faz vários esforços para melhorar o seu vínculo com consumidores frequentes.	,909	13,90%	0,931
	IP	Realmente se preocupa em manter seus clientes frequentes.	,899		
	IP	Se esforça para aumentar a fidelidade dos clientes frequentes.	,856		
Custo Percebido	CP	JUSTO x INJUSTO	-,793	8,19%	0,708
	CP	FÁCIL Acesso x DIFÍCIL Acesso	-,728		
	CP	BAIXO Custo x ALTO Custo	-,652		

* As três dimensões possuem Autovalores >1 – Método Análise dos componentes principais – Rotação Varimax

Investimento Percebido (IP) – Adaptada de De Wulf et. al. (2001) - Anexo D

Intenção de Adesão (IA) – Adaptado de Baker e Churchill (1977) - Anexo E

Lealdade a Marca (LM) – Jacoby e Chesnut (1978) - Anexo F

Lealdade ao Programa (LP) – Yi e Jeon (2003) - Anexo G

Custo Percebido – Elaborado pela autora (EA) - Anexo H

A partir da tabela 9, pode ser observado que o primeiro fator, correspondente as variáveis dependentes do modelo: Intenção de Adesão (BAKER E CHURCHILL, 1977), Lealdade a Marca (JACOBY E CHESNUT, 1978) e Lealdade ao programa (YI E JEON, 2003) foi considerado como o mais importante, apresentando um poder de explicação de 45,25% e um *alpha de cronbach* de 0,903. Esta importância já era previsto no modelo de pesquisa, onde acredita-se que estas variáveis podem ser consideradas como a resposta do consumidor ao programa de fidelidade ao qual está avaliando.

O segundo fator, intitulado de Investimento no Relacionamento Percebido, agrupou as três questões que compõem a escala original de De Wulf et. al. (2001). Este agrupamento gerou uma variância explicada de 13,90% dos dados e um *alpha de cronbach* de 0,931 o que o torna o segundo mais importante do grupo de questões analisadas.

Por fim, o último fator criado, corresponde às questões da escala de Custo Percebido, elaborada pela autora. Este fator isolado é responsável por 8,19% da

variância e um *alpha de cronbach* de 0,708 tornando-o, dentre as dimensões formadas, o terceiro fator mais importante para análise do programa de fidelidade.

Deste modo, observa-se que o agrupamento das variáveis nesses 3 fatores, gera um poder de explicação de 67,3% da variância de todos os dados.

Devido a adequação das escalas verificadas nos testes anteriores, foi possível verificar a consistência exclusivamente para a Escala de Custo Percebido, a ser utilizada para checagem das manipulações no experimento final.

Tabela 10 – Análise Fatorial da Escala de Custo Percebido

Matriz de Componentes ^a				
Itens	Carregamento	Teste KMO	Teste de Bartlett	Alpha de Cronbach
BAIXO Custo x ALTO Custo	,751	0,579	p=,000 $\kappa^2 = 31,803$	0,708
FÁCIL Acesso x DIFÍCIL Acesso	,741			
JUSTO x INJUSTO	,887			

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais

a. 1 componente extraído.

Como esperado, os três itens pertencentes a escala foram classificados no mesmo fator, que juntos conseguem explicar 63,32% da variância. A escala também apresentou um *alpha de Cronbach* satisfatório de 0,708 e o teste de esfericidade de Bartlett significativo (p=,000) demonstrando que existe correlação entre pelo menos duas das variáveis da escala. No entanto o KMO foi considerado dentro do padrão mínimo aceitável (0,579) o que pode indicar que a amostra do experimento ainda não está totalmente adequada.

Por fim, o último teste para o Experimento I foi um Teste de Diferença entre médias (Teste *t*). Os resultados dos teste mostraram que a manipulação dos estímulos de custos, realmente foram percebidos com diferença significativa entre os grupos analisados. Aqueles participantes que foram expostos ao cenário com alto custo (500 pontos) tiveram uma percepção de custo maior do que aqueles que foram expostos ao cenário de baixo custo (200 pontos).

O item “Baixo Custo:Alto Custo” que deveria medir a percepção do respondente sobre o valor total da exigência do programa de fidelidade, apresentou média de 4,22 para o grupo exposto ao cenário considerado de baixo custo (200

pontos) enquanto o grupo de alto custo (500 pontos) apresentou média de 5,17. Esta diferença foi considerada significativa, pois o teste t apresentou um $p=0,033$.

O mesmo ocorreu para o item “Justo:Injusto” que deveria medir a percepção de justiça do entrevistado sobre a exigência que lhe era imposta. No grupo de baixo custo, a média foi de 3,44 enquanto o grupo de alto custo apresentou média de 4,33. Esta diferença também pode ser considerada estatisticamente significativa ($p=0,006$).

No entanto, como observados nos testes de significância estatística, o item “Fácil Acesso:Difícil Acesso”, apesar de apresentar médias ligeiramente distintas para os grupos de baixo e alto custo, não alcançou diferenças significantes ($p=0,369$).

Tabela 11 – Médias e Teste *t* para Itens da Escala de Custo Percebido

Itens da Escala de Custo Percebido	Média do Grupo		T	Sig
	Custo Baixo (n = 27)	Custo Alto (n=23)		
BAIXO Custo :ALTO Custo	4,22	5,17	-2,196	0,033*
FÁCIL Acesso:DIFÍCIL Acesso	3,44	3,87	-,906	0,369
JUSTO :INJUSTO	2,67	3,96	-2,864	0,006**
Escala de Custo Percebido	3,44	4,33	-2,523	0,015*

* Significante a $p < 0,05$

** Significante a $p < 0,01$

Para verificar o impacto do item que não apresentou significância adequada, foram testadas as diferenças entre as médias para o conjunto dos 3 itens que compõe a escala utilizada. Neste caso, a análise da Escala, ainda que tenha apresentado um dos itens não significativos, registrou diferenças estatisticamente significantes ($p=0,015$) e na direção esperada. O grupo do cenário de baixo custo, apresentou média de 3,44 enquanto no grupo de alto custo a média foi de 4,33.

Portanto, pode ser inferido pelos resultados acima, que a percepção dos custos se diferencia de acordo com os estímulos planejados. Na medida que os custos aumentam, a percepção de custo alto para os entrevistados também se eleva.

Quando levado em consideração também a frequência de idas aos estabelecimentos do tipo Bares/Casas Noturnas, os resultados sobre a percepção

de custos tornam-se ainda mais significativos, pois as diferenças das médias entre os grupos são ainda mais acentuadas.

Para esta análise, em todos os itens foram considerados apenas aqueles participantes que responderam ir freqüentemente a “bares/casas noturnas”. Portanto dos 50 inicialmente questionários inicialmente respondidos, foram selecionados 42. Destas, 20 pessoas foram alocadas para o grupo de alto custo enquanto as outras 22 foram expostas ao grupo de baixo custo, os resultados foram compilados na tabela 12.

Tabela 12 – Médias e Teste *t* para os Itens da Escala de Custo Percebido com alta frequência

Itens da Escala de Custo Percebido	Média do Grupo		T	Sig
	Custo Baixo (n = 23)	Custo Alto (n=21)		
BAIXO Custo :ALTO Custo	3,86	5,33	-3,341	0,002**
FÁCIL Acesso:DIFÍCIL Acesso	3,27	4,00	-1,466	0,150
JUSTO :INJUSTO	2,59	4,05	-2,938	0,005**
Escala de Custo Percebido	3.24	4,46	-3,302	0,002**

Observa-se que os resultados em todos os itens, foram semelhantes à análise realizada anteriormente com todos os respondentes, no entanto as médias dos grupos expostos aos cenários de custo baixo (200 pontos) e alto (500 pontos) apresentaram diferenças ainda mais significativas.

O item “Baixo custo:Alto custo” passou a apresentar médias de 3,86 para o cenário de baixo custo e 5,33 para o cenário de alto custo, com diferença significativa de $p=0,002$ (antes era de 4,22 e 5,17 respectivamente com $p=0,033$).

Com relação ao item “Justo:Injusto”, considerando apenas aqueles que freqüentam assiduamente os Bares/Casas Noturnas, a média foi de 2,59 para o cenário de baixo custo, enquanto no cenário de alto custo a média foi de 4,05 ($p=0,005$). Enquanto ao considerar também os que não apresentam alta freqüência, as médias eram de 2,97 e 3,96 respectivamente ($p=0,006$).

Para o item “Fácil acesso:Diffícil acesso” a diferença entre as médias permaneceu não significativa ($p=0,005$), com média de 3,27 para o grupo exposto ao

cenário de baixo custo e 4,00 para o grupo do cenário de alto custo. Anteriormente as médias eram respectivamente 3,44 e 3,87 com $p=0,369$.

Por fim, percebe-se que a Escala de Custo Percebido, como um todo, apresentou melhores resultados quando considerada a frequência do público nos estabelecimentos como Bares/Casas Noturnas. As médias da escala neste contexto, apresentaram média de 3,24 e 4,46 com $p=0,002$ para os cenários de baixo e alto custo respectivamente, enquanto se desconsiderarmos o nível de frequência as médias eram de 3,44 e 4,33 com $p=0,015$.

Portanto, pode-se considerar a hipótese de que quanto maior a frequência do consumidor aos estabelecimentos analisados, mais acentuada será a sua percepção quanto aos custos propostos. Pois, nos grupos de baixo custo, a percepção de custo destes participantes foi ainda menor do que quando também analisados aqueles que não são assiduamente frequentadores. O mesmo ocorreu nos grupos de alto custo, com uma percepção mais acentuada de alto custo dos frequentadores mais assíduos do que os não assíduos.

As escalas foram confirmadas, inclusive a sua relação de dependência, onde o custo percebido influencia negativamente no Investimento no Relacionamento Percebido e conseqüentemente nas variáveis dependentes: Intenção de Adesão e Lealdade.

As manipulações dos estímulos também obtiveram resultados satisfatórios, com a percepção do entrevistado se alterando entre alto e baixo custo, de acordo com o cenário ao qual foi exposto.

Quando analisados apenas aqueles casos em que o participante frequenta assiduamente estabelecimentos como Bares/Casas Noturnas, os resultados e diferenças observadas foram intensificadas.

4.3 EXPERIMENTO II – AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA RECOMPENSA

O Experimento II foi realizado com o objetivo de fornecer suporte à escolha dos Estímulos que constariam como variáveis independentes de Recompensa na manipulação do Experimento Final.

Com base nas informações dos dados secundários, das entrevistas e dos questionários aplicados, foram selecionadas algumas opções e dentre estas pode-se escolher duas para representar as medidas para o tipo de incentivo do Programa de Fidelidade que estariam classificados em 2 níveis de Recompensa: Hedônica e Utilitária.

A classificação das recompensas, levou em consideração estudos como o de Furinto (2009), onde acredita-se no fato de que recompensas especiais de tratamento (hedônicas) ou monetárias (utilitárias) podem exercer diferentes impactos sobre a percepção do cliente, fidelidade e rentabilidade.

O resultado esperado para este experimento era que as diferentes manipulações de recompensas escolhidas confirmassem distintas percepções do consumidor. Onde a avaliação final do consumidor seria de Alta Percepção hedônica para o cenário de recompensa Hedônica e o contrário aconteceria para o cenário de recompensa Utilitária.

4.3.1 Descrição do Procedimento

Experimento para o Teste de Recompensas foi realizado no período de 04 a 11 de janeiro de 2011. Os questionários foram aplicados virtualmente, através da Plataforma *Qualtrics*, onde os participantes tiveram acesso à pesquisa a partir de 2 *links* distintos, onde cada um correspondia a um cenário do Experimento II (Apêndice D).

Para este experimento, a manipulação dos cenários foi realizada através da variável independente Recompensa, que variava em 2 tipos (Hedônica e Utilitária), de acordo com o cenário apresentado. Para o cenário com recompensa Hedônica, o cliente teria direito a: Entrada Preferencial, acesso ao Ambiente/Camarote VIP e

Uma garrafa da bebida. Já no cenário de recompensa Utilitária, o cliente usufruiria de Entrada Gratuita, Reserva de mesa e R\$ 50,00 de consumação.

Os respondentes foram alunos do curso de graduação em Administração da UFPR, selecionados de modo aleatório através do *mailling* de alunos. Cada aluno que participasse da pesquisa, preenchendo-a completa e corretamente, ganharia 3 horas extracurriculares para o histórico do curso. Os alunos desta etapa foram diferentes daqueles que responderam ao Experimento I e também não puderam participar do Experimento Final.

A avaliação dos cenários foi realizada subsquentemente à exposição das variáveis manipuladas. O respondente foi questionado quanto a sua percepção sobre as recompensas do Programa de Fidelidade proposto. Para tanto, foi utilizada uma escala de Hedonismo/Utilitarismo adaptada das escalas de Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e Batra e Ahtola (1990), composta por 26 itens de diferencial semântico (13 para cada tipo), onde o respondente deveria marcar cada item com a avaliação que mais se aproximasse da sua percepção no momento. No Quadro 7 apresenta-se a escala utilizada, as escalas originais estão anexadas aos final, juntamente com o Apêndice D no qual consta o questionário completo utilizado no Experimento II.

Escala Hedônica/Utilitária para avaliação de Produto/Serviços										
U T I L I T Á R I O	1;2	Útil	1	2	3	4	5	6	7	Inútil
	1	Prático	1	2	3	4	5	6	7	Não prático
	1;2	Sensato	1	2	3	4	5	6	7	Insensato
	1	Necessário	1	2	3	4	5	6	7	Desnecessário
	1	Funcional	1	2	3	4	5	6	7	Não funcional
	1	Prestativo/ Que ajuda	1	2	3	4	5	6	7	Não prestativo/ Que não ajuda
	1	Eficiente	1	2	3	4	5	6	7	Ineficiente
	1;2	Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Maléfico
	1	De fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7	De difícil acesso
	1	Improdutivo	1	2	3	4	5	6	7	Produtivo
	1	Que resolve meu problema	1	2	3	4	5	6	7	Que não resolve meu problema
	1	Efetivo	1	2	3	4	5	6	7	Inefetivo
	2	Com valor	1	2	3	4	5	6	7	Sem valor
	H E	1	Monótono	1	2	3	4	5	6	7
1		Delicioso	1	2	3	4	5	6	7	Não delicioso

D Ô N I C O	1	Não sensual	1	2	3	4	5	6	7	Sensual
	1	Não divertido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
	1;2	Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
	1	Sem graça	1	2	3	4	5	6	7	Engraçado
	1	Excitante/emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Não excitante/Não emocionante
	1	Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
	1	Não brincalhão	1	2	3	4	5	6	7	Brincalhão
	1	Que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	Que eu não gosto
	1;2	Alegre	1	2	3	4	5	6	7	Triste
	1	Que distrai	1	2	3	4	5	6	7	Que não distrai
	2	Com apelo	1	2	3	4	5	6	7	Sem apelo

Fonte: Adaptado de Spangenberg, Voss e Crowley (1997)¹ e Batra; Ahtola (1990)².

Quadro 7 - Escala de Hedonismo/Utilitarismo

4.3.2 Resultados

Como respostas ao convites enviados, foram recebidos um total de 50 questionários respondidos, onde 22 questionários pertenciam ao cenário Utilitário e 28 ao cenário Hedônico.

Assim como no Experimento I, este segundo experimento, buscou validar as manipulações da variável independente que seriam aplicadas no Experimento Final. No Experimento II, foi checada a variável Recompensa oferecida pelos Programas de Fidelidade propostos nos cenários elaborados.

Para este Experimento II, as Recompensas foram classificadas em 2 tipos: hedônica e utilitária, onde para um dos Programas após alcançar a pontuação estipulada, o cliente teria direito a usufruir de Entrada Gratuita, Reserva de Mesa e R\$50 para consumação no estabelecimento (recompensa utilitária) enquanto no outro cenário, o cliente teria direito a Entrada Preferencial, Reserva do Ambiente/Camarote VIP e uma Garrafa da Bebida de sua preferência (recompensa hedônica).

Estas manipulações foram criadas, levando em consideração a literatura disponível sobre produto/serviços hedônicos e utilitários. Segundo Kivetz e Simonson (2002), o consumidor considera atributos e benefícios de gratuidade, economia de tempo e bônus como utilitários; enquanto serviços preferenciais,

ambientes diferenciados e bebidas sofisticadas são mais percebidos como hedônicos.

4.3.2.1 *Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Utilitários*

A análise Fatorial foi realizada, dividindo a escala em duas: itens hedônicos e utilitários. Este teste teve por objetivo avaliar o comportamento dos itens quando comparados apenas com os outros itens considerados teoricamente como do mesmo grupo. Espera-se que as características como a adequação da amostra, significância, variância acumulada e carregamentos dos itens no fator, apresentem valores significativos, indicando um alto poder de explicação do grupo.

Os resultados da análise fatorial do grupo utilitário foram condizentes com o esperado. O teste de KMO apresentou resultado de 0,892, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo com $p=,000$ e $\chi^2=500,449$, demonstrando adequabilidade da amostra e validade da escala.

O grupo resultou na formação de apenas um fator, de autovalor 7,934 e com a variância explicada deste novo fator de 61,03%. Na tabela 13, podemos observar o novo fator gerado e o carregamento de cada item neste fator. Como só um fator foi criado, não é necessário nenhum método de rotação para melhor leitura da análise fatorial.

Tabela 13 – Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Utilitários

Matriz de Componentes^a	
Atributos e benefícios	Fator 1
Efetivo:Inefetivo	,898
Eficiente:Ineficiente	,854
Com Valor:Sem valor	,842
Prático:Não Prático	,831
Funcional:Não funcional	,806
Benéfico:Maléfico	,786
Útil:Inútil	,774
Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda	,763
De fácil acesso:De difícil acesso	,762

Sensato:Insensato	,734
Improdutivo:Produtivo	,714
Que resolve meu problema:Que não resolver meu problema	,708
Necessário:Desnecessário	,645

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

a. 1 componente extraído.

Este resultado demonstra que os itens da escala possuem alta correlação, e portanto, são capazes de medir vários aspectos que constituirão a percepção final do entrevistado com relação aos atributos e benefícios utilitários de um determinado produto/serviço.

4.3.2.2 Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Hedônicos

Na análise fatorial realizada para o grupo especificamente hedônico, foram criados 4 fatores resultantes. O KMO apresentou resultado de 0,764 enquanto o teste de Esfericidade de Bartlett foi significativo com $p=,000$ e $\chi^2=287,927$. A variância cumulativa dos 4 fatores gerados é de 69,98%.

Tabela 14 – Análise Fatorial – Escala de Atributos e Benefícios Hedônicos

	Carregamento	Fator	Autovalor	Variância Explicada Cumulativa %
Desagradável:Agradável	,653	1	2,792	21,474
Infeliz:Feliz	,699			
Alegre:Triste	,818			
Que distrai:Que não distrai	,869			
Monótono:Empolgante/Estimulante	,725	2	2,458	40,380
Não Divertido:Divertido	,810			
Que eu gosto:Que eu não gosto	,849			
Não Sensual:Sensual	,880	3	2,353	58,483
Não brincalhão:Brincalhão	,840			
Sem graça:Engraçado	,729			
Com apelo:Sem apelo	,738	4	1,494	69,979
Delicioso:Não delicioso	,653			
Excitante/emocionante:Não Excitante/Não Estimulante	,562			

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

a. Rotação resultou em 6 iterações.

O primeiro fator formado, e portanto o mais importante, agrupou os itens: Desagradável/Agradável, Infeliz/Feliz, Alegre/Triste e Que distrai/Que não distrai. A variância explicada do fator foi de 21,74% que corresponde a um autovalor de 2,792.

O segundo fator agrupou os itens: Monótono/Empolgante-Estimulante, Não Divertido/Divertido e Que eu gosto/Que eu não gosto. Com variância explicada de 18,91% e autovalor de 2,458.

O terceiro fator é composto pelos itens: Não Sensual/Sensual, Não brincalhão/Brincalhão, Sem graça/Engraçado. Que possui variância explicada de 18,10% e autovalor de 2,353.

Por fim o quarto fator corresponde aos itens: Com apelo/Sem apelo, Delicioso/Não delicioso, Excitante-emocionante/Não Excitante-não Estimulante. Com variância explicada de 11,50% e auto valor de 1,494.

Esta escala foi adaptada de duas escalas anteriores elaboradas por Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e Batra e Ahtola (1991). Nos estudos originais, estas escalas formaram apenas um fator. No entanto, acredita-se que devido ao agrupamento de duas escalas em uma única, ainda que tenham o propósito original de medir a mesma percepção, pode ter resultado na criação de sub-dimensões.

O primeiro fator pode estar ligado a sensação de conforto do respondente, o segundo fator ao entretenimento, o terceiro enfatiza características da personalidade dos indivíduos e por fim, o quarto fator pode estar relacionado a poder de atração da recompensa.

4.3.2.3 Análise das Diferenças entre Médias

Durante a realização da análise Fatorial com as escalas de benefícios/atributos hedônicos e utilitários, foram confirmados 1 fator para o grupo utilitário enquanto os benefícios hedônicos ficaram distribuídos em mais fatores. Após essa confirmação, foram realizados testes de diferença entre médias para cada um desses grupos, onde a variável dependente era o tipo de recompensa oferecida (hedônica e utilitária).

Como resultado, esperava-se que no grupo exposto ao cenário que apresentava uma recompensa hedônica, a avaliação sobre os itens hedônicos da escala de benefícios/atributos fosse maior do que para os itens utilitários. Conseqüentemente, para o grupo exposto ao cenário de recompensa utilitária, esperava-se que a avaliação para itens utilitários presentes na escala de benefícios/atributos fosse melhor do que dos itens hedônicos.

4.3.2.3.1 Diferença entre médias dos itens da Escala Utilitária

Com o teste de diferença entre médias, dos treze itens da escala original, 4 apresentaram diferenças significativas quando expostos aos grupos de recompensa hedônica e utilitária. Esses itens foram: Funcional:Não Funcional; Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda; Eficiente:Ineficiente e Improdutivo:Produtivo.

Tabela 15 – Médias e Teste t – Itens da Escala Utilitária

Itens da Escala de Benefícios e Atributos Utilitários	Média do Grupo		T	Sig
	Hedônico (n = 28)	Utilitário (n=22)		
Útil:Inútil	6,04	6,41	-1,701	,095
Prático:Não Prático	5,64	5,91	-,732	,468
Sensato:Insensato	5,57	5,86	-,878	,384
Necessário:Desnecessário	4,82	5,23	-1,148	,257
Funcional:Não funcional	5,14	5,91	-2,120	,039
Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda	5,21	6,23	-2,893	,006
Eficiente:Ineficiente	5,36	6,09	-2,071	,044
Benéfico:Maléfico	6,00	6,45	-1,856	,070
De fácil acesso:De difícil acesso	5,55	5,77	-1,653	,105
Improdutivo:Produtivo	4,89	5,73	-2,019	,049
Que resolve meu problema:Que não resolver meu problema	4,50	5,00	-1,247	,218
Efetivo:Inefetivo	5,50	5,82	-1,306	,198
Com Valor:Sem valor	5,68	6,09	-1,392	,170

Escala Utilitária	5,34	5,88	-,54945	,047
--------------------------	------	-------------	---------	-------------

A avaliação do item “Funcional:Não Funcional” apresentou média de 5,14 para o grupo exposto ao cenário com recompensa hedônica, enquanto o grupo com cenário utilitário apresentou média de 5,91, onde $p=,039$.

O item “Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda” também com diferenças de médias significativas ($p=,006$), apresentou média de 5,21 e 6,23 para os cenários hedônico e utilitário respectivamente.

O item “Eficiente:Ineficiente”, no grupo de cenário hedônico, foi avaliado numa média de 5,36 enquanto no cenário utilitário esta média foi para 6,09 ($p=0,44$). O mesmo ocorreu com o item “Improdutivo:Produtivo” que passou de 4,89 no cenário hedônico para 5,73 no cenário utilitário ($p=,049$).

Por fim, ao analisar a média de todos os itens da Escala Utilitária, ainda que alguns dos itens individualmente, não terem obtido resultados estatisticamente significantes, ao analisar a escala como um todo, o grupo exposto ao cenário hedônico continuou apresentando média significativamente ($p=,047$) menor (5,34) do que o grupo exposto ao cenário utilitário (5,88).

Portanto, pode-se observar que em todos os casos considerados estatisticamente significantes, a média do grupo que foi exposto ao cenário utilitário, foi maior do que a média do grupo exposto ao cenário hedônico. Ou seja, a recompensa do grupo hedônico foi considerada com menos benefícios e atributos utilitários, do que a recompensa do grupo utilitário.

4.3.2.3.2 Diferença entre médias dos itens da Escala Hedônica

Durante a análise dos itens que compõe a escala hedônica, foi observado que 5 destes itens apresentaram diferenças significativas entre as médias dos grupos da condição de recompensa hedônica e recompensa utilitária.

Esses itens foram: Monótono:Empolgante/Estimulante ($p=,009$); Não divertido:Divertido ($p=,001$); Desagradável:Agradável ($,003$); Infeliz:Feliz ($p=,011$) e Alegre:Triste ($p=,023$).

Tabela 16 – Médias e Teste t – Itens da Escala Hedônica

Itens da Escala de Benefícios e Atributos Hedônicos	Média do Grupo		T	Sig
	Hedônico (n = 28)	Utilitário (n=22)		
Monótono:Empolgante/Estimulante	6,14	5,14	2,703	,009
Delicioso:Não delicioso	4,36	4,59	-,503	,617
Não Sensual:Sensual	3,39	3,59	-,405	,687
Não Divertido:Divertido	6,04	4,73	3,716	,001
Desagradável:Agradável	6,50	5,36	3,292	,003
Sem graça:Engraçado	4,46	4,27	,426	,672
Excitante/emocionante:Não Excitante/Não Estimulante	4,68	4,64	,082	,935
Infeliz:Feliz	5,89	5,00	2,659	,011
Não brincalhão:Brincalhão	4,25	3,77	1,029	,308
Que eu gosto:Que eu não gosto	6,21	5,55	1,578	,121
Alegre:Triste	5,86	5,09	2,343	,023
Que distrai:Que não distrai	5,61	5,00	1,550	,128
Com apelo:Sem apelo	5,07	4,86	,374	,710
Escala Hedônica	5,27	4,74	,52872	,034

Quanto às médias dos itens com diferença significativa, para o item “Monótono/Empolgante-estimulante” a média foi de 6,14 quando o cenário era de recompensa hedônica e 5,14 para o cenário de recompensa utilitária.

O mesmo ocorreu com todos os outros itens significativos: “Não divertido/Divertido” quando a recompensa era hedônica a média foi 6,04 e 4,73 quando utilitária; “Desagradável/Agradável” alcançou média de 6,50 no cenário hedônico e 5,36 no utilitário; “Infeliz/Feliz” apresentou no cenário hedônico média de 5,89 e enquanto no utilitário a média ficou em 5,00; por fim, o item “Alegre/Triste”

apresentou média 5,86 no cenário com recompensa hedônica e 5,09 no cenário de recompensa utilitária.

Deste modo, condizente com o que ocorreu com os itens da escala utilitária, as médias de avaliação dos itens com diferenças significativas da escala hedônica também foram maiores para os grupos que tinham uma recompensa hedônica do que para os grupos que tinham uma recompensa utilitária.

Portanto, observa-se a partir da análise geral das escalas, que os itens da escala hedônica foram melhor avaliados pelo grupo que foi exposto ao cenário que apresentava uma recompensa hedônica, já para os itens da escala utilitária, as maiores médias ocorreram no grupo que foi exposto ao cenário de recompensa utilitária.

As diferenças na percepção entre as recompensas foram confirmadas, o grupo que foi planejado para ser avaliado como hedônico obteve as maiores médias para a avaliação hedônica do que a avaliação utilitária. O mesmo ocorreu para o grupo planejado para ser associado aos atributos utilitaristas, pois a média da avaliação utilitária foi maior do que na avaliação dos atributos hedônicos.

4.4 EXPERIMENTO FINAL – AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO SIMULTÂNEA: CUSTO X RECOMPENSA

O experimento final foi a última etapa da coleta de dados, realizado após a seleção dos estímulos e dos resultados positivos dos experimentos prévios, no que diz respeito a diferença de percepção entre os diferentes estímulos.

4.4.1 Descrição do Procedimento

Foi elaborado e realizado o Experimento Final no período de 20/01 a 07/02 de 2011. Os respondentes foram selecionados através de uma abordagem do tipo “Bola de Neve”, onde foram disparados inicialmente cerca de 80 convites, 20 para cada um dos cenários, com solicitação de reenvio para outras pessoas conhecidas que estivessem dentro do perfil de análise.

Junto ao convite da pesquisa, os participantes foram avisados que aqueles que respondessem o questionário completa e corretamente, estariam aptos a participar de um sorteio ao final da pesquisa, no qual o ganhador receberia um vale de R\$200 para realizar compras em qualquer loja online.

Esta etapa constou com a elaboração de cenários distintos, onde as variáveis independentes tipo de recompensa (hedônica ou utilitária) foram combinadas com o Custo de Resgate (Alto ou Baixo). Para as manipulações, utilizou-se as mesmas variáveis testadas isoladamente nos experimentos prévios.

Portanto, a combinação das duas variáveis independentes resultou em 4 cenários diferentes, cada um composto por um tipo de recompensa e um nível de custo: Hedônico/Alto Custo, Hedônico/Baixo Custo, Utilitário/Alto Custo e Utilitário/Baixo Custo.

Para o primeiro cenário (Hedônico/Alto Custo), o cliente após acumular 500 pontos teria direito a: Entrada Preferencial, Ambiente VIP e garrafa de bebida. Enquanto no cenário Hedônico/Baixo Custo, o cliente teria direito a mesma recompensa, com apenas 200 pontos acumulados.

Já para o cenário de recompensa Utilitária/Alto Custo, após acumular 500 pontos, o cliente teria direito a: Entrada Gratuita, Reserva de mesa e R\$ 50,00 de

consumação. Enquanto no cenário Utilitário/Baixo Custo, a mesma recompensa seria adquirida com apenas 200 pontos. Os cenários manipulados e os questionários completos do Experimento final podem ser consultados nos Apêndices E e F respectivamente.

4.4.2 Resultados

De todos os que receberam o convite para a pesquisa, 401 pessoas chegaram a consultar o questionário, 289 responderam até o final, gerando um total de 236 questionários válidos. Procurou-se manter um equilíbrio entre as amostras do Grupo como pode ser observado na tabela 17 abaixo.

Tabela 17 – Amostra Experimento Final

Tipo de Recompensa	Tipo de Custo				Total	
	Alto		Baixo			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Hedônico	63	26,7	59	25,0	122	51,7
Utilitário	60	25,4	54	22,9	114	48,3
Total	123	52,1	113	47,9	236	100,0

4.4.2.1 Checagem das manipulações

Antes de dar início a análise e testes de hipóteses propriamente ditos, foi realizada uma etapa de checagem das manipulações utilizadas nos cenários. A partir desta análise pode-se concluir se o respondente percebeu as diferenças entre variáveis manipuladas como previsto teoricamente.

Para tanto, foi realizado um teste de diferença entre médias com cada uma das escalas correspondentes às variáveis Independentes: Recompensas Hedônicas, Utilitárias e os Custos de Resgate (Alto e Baixo).

Tabela 18 – Checagem da manipulação – Escala Utilitária

Itens da Escala de Benefícios e Atributos Utilitários	Média do Grupo		T	Sig
	Hedônico (n = 122)	Utilitário (n=114)		
Útil:Inútil	4,98	5,56	-2,695	0,008**
Prático:Não Prático	5,25	5,32	-,292	0,770
Sensato:Insensato	5,16	5,44	-1,624	0,106
Necessário:Desnecessário	4,01	4,51	-2,534	0,012*
Funcional:Não funcional	4,80	5,24	-2,139	0,034*
Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda	4,84	5,25	-2,118	0,035*
Eficiente:Ineficiente	5,01	5,04	-,185	0,853
Benéfico:Maléfico	5,40	5,60	-1,100	0,272
De fácil acesso:De difícil acesso	4,72	5,01	-1,343	0,180
Improdutivo:Produtivo	4,69	5,06	-2,027	0,044*
Que resolve meu problema:Que não resolver meu problema	3,82	4,04	-1,043	0,298
Efetivo:Inefetivo	4,93	5,11	-,972	0,332
Com Valor:Sem valor	5,16	5,52	-1,893	0,060
Escala Utilitária	4,83	5,13	-2,019	0,045*

Como observado na tabela 18, os itens “Útil:Inútil”, “Necessário:Desnecessário”, “Funcional:Não funcional”, “Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda” e “Improdutivo:Produtivo” apresentaram significância estatística para a análise das médias do grupos.

Para o item “Útil:Inútil” a média no grupo hedônico foi de 4,98 enquanto no utilitário foi de 5,56 ($p=0,008$). A característica “Necessário:Desnecessário” foi avaliada em 4,01 para o grupo de recompensa hedônica e 4,51 com recompensa utilitária ($p=0,012$). A avaliação da média para o item “Funcional:Não funcional” ficou em 4,80 para aqueles que teriam direito a recompensa hedônica e 5,24 para os que ganhariam uma recompensa utilitária ($p=0,034$). O mesmo ocorreu para o item “Prestativo/Que ajuda:Não Prestativo/Que não ajuda” com 4,84 (hedônico) e 5,25 (utilitário) e $p=0,035$, e para o “Improdutivo:Produtivo” no grupo hedônico com 4,69 e no utilitário com 5,06 ($p=0,044$).

Portanto, também é importante notar que o efeito ocorreu na direção esperada, ou seja, o grupo que foi exposto a um cenário utilitário, avaliou melhor os atributos utilitários da recompensa oferecida, do que aqueles que participaram do grupo que oferecia uma recompensa hedônica.

No geral, a Escala Utilitária obteve média de 4,83 na avaliação do grupo pertencente ao cenário hedônico, e 5,13 quando avaliada pelo grupo exposto ao cenário utilitário ($p=0,045$).

Quanto a avaliação da escala hedônica, apresentaram diferenças significativas entre médias os mesmos itens do Experimento II, com exceção de “Alegre:Triste”. Além destes, no Experimento Final, também ganharam significância os seguintes itens: “Excitante/emocionante:Não Excitante/Não Estimulante” ($p=0,011$) e “Que distrai:Que não distrai” ($p=0,031$).

Tabela 19 – Checagem da manipulação – Escala Hedônica

Itens da Escala de Benefícios e Atributos Hedônicos	Média do Grupo		T	Sig
	Hedônico (n = 122)	Utilitário (n=114)		
Monótono:Empolgante/Estimulante	5,17	4,50	3,201	0,002**
Delicioso:Não delicioso	4,52	4,52	-,006	0,995
Não Sensual:Sensual	3,72	3,33	1,879	0,061
Não Divertido:Divertido	5,30	4,40	4,628	0,000**
Desagradável:Agradável	5,78	5,43	2,269	0,024*
Sem graça:Engraçado	4,43	4,22	1,311	0,191
Excitante/emocionante:Não Excitante/Não Estimulante	4,79	4,29	2,552	0,011*
Infeliz:Feliz	5,34	5,00	2,155	0,032*
Não brincalhão:Brincalhão	4,30	3,96	1,844	0,066
Que eu gosto:Que eu não gosto	5,34	5,50	-,800	0,424
Alegre:Triste	5,22	5,10	,778	0,437
Que distrai:Que não distrai	5,27	4,88	2,176	0,031*
Com apelo:Sem apelo	5,09	4,87	1,059	0,291
Escala Hedônica	4,94	4,60	2,666	0,00**

A partir da tabela 19, percebe-se que o comportamento dos itens hedônicos neste experimento final foi compatível com o experimento prévio. O item “Monótono:Empolgante/Estimulante” obteve média 5,17 para o grupo exposto ao cenário de recompensa hedônica e 4,50 para o grupo de recompensa utilitária.

A mesma lógica segue para todos os outros itens significantes: “Não Divertido:Divertido” com 5,30 (hedônico) e 4,40 (utilitário); “Desagradável:Agradável” que obteve média de 5,78 no cenário hedônico e 5,43 no utilitário; “Excitante/emocionante:Não Excitante/Não Estimulante” com 4,79 e 4,29; “Infeliz:Feliz” com 5,34 e 5,00 e “Que distrai:Que não distrai” com 5,27 e 4,88 nos cenários hedônico e utilitário, respectivamente.

Através de uma análise geral, percebe-se que a Escala Hedônica apresenta média diferentes ($p=0,000$) de acordo com a avaliação de grupos expostos a recompensas hedônicas (4,94) ou utilitárias (4,60). Deste modo, pode-se afirmar que o tipo de recompensa a ser avaliada, influencia na avaliação dos atributos e benefícios gerados por esta recompensa. Espera-se que quanto a recompensa a ser avaliada for considerada hedônica, a média de avaliação da escala hedônica seja maior do que da utilitária, enquanto o inverso deve acontecer para aquelas pessoas que avaliam recompensa consideradas utilitárias.

Como última etapa de checagem das variáveis dependentes, foi avaliada a percepção dos grupos, como relação ao Custo Percebido. A partir da tabela 20, nota-se que todos os itens que compõe a escala de Custo Percebido foram considerados estatisticamente significativos, o que indica haver diferenças entre a avaliação dos grupos pertencentes a cenários distintos.

Tabela 20 – Checagem da manipulação – Escala de Custo Percebido

Itens da Escala de Custo Percebido	Média do Grupo		T	Sig.
	Custo Baixo (n=113)	Custo Alto (n=123)		
INJUSTO:JUSTO	2,63	3,35	-3,467	0,001**
DIFÍCIL Acesso:FÁCIL Acesso	2,96	4,17	-5,568	0,000**
ALTO Custo:BAIXO Custo	3,82	4,96	-5,505	0,000**
INACEITÁVEL:ACEITÁVEL	2,49	3,14	-3,555	0,000**

INSATISFATÓRIO:SATISFATÓRIO	2,78	3,45	-3,132	0,002**
Escala de Custo Percebido	2,94	3,81	-4,918	0,000**

Em todos os itens, sem exceção, as médias de avaliação de custo foram maiores para o grupo que foi exposto ao cenário de alto custo (500 pontos) do que aos que participaram do grupo com baixo custo (200 pontos).

Estes resultados indicam que a percepção dos participantes apresentou a direção esperada, onde quanto maior o valor que o consumidor deveria gastar para ter direito a recompensa, maior deveria ser sua avaliação sobre o Custo Percebido. Do mesmo modo que os participantes do grupo que exigia um menor valor para retirada da recompensa, deveriam avaliar o programa com um menor Custo Percebido.

Como demonstrado, os resultados confirmaram a eficácia das manipulações, tanto para o tipo de recompensa (Hedônica ou Utilitária) quanto para os Custos do programa (Alto ou Baixo). Deste modo, torna-se possível a continuação das análises para o Experimento Final.

4.4.2.2 Efeitos das manipulações sobre as variáveis dependentes

Após a verificação das manipulações, deu-se início a análise dos resultados do experimento propriamente dito. O experimento final tinha como objetivo principal testar os resultados que as variáveis independentes do modelo provocavam nas variáveis dependentes. Para responder esta questão, foram analisadas as diferenças entre médias para cada uma das variáveis dependentes do modelo.

4.4.2.2.1 Efeitos no Investimento Percebido

Como primeiro resultado do experimento final, foi testado o impacto das duas variáveis independentes (Recompensa e Custo) no variável interveniente (Investimento Percebido). A partir da tabela 21, pode ser observado que as amostras entre os grupos são homogêneas e que as médias são diferentes para cada um dos

cenários, no entanto, ainda não se sabe sob quais critérios essa diferença se torna significativa.

Tabela 21 – Médias - Variável dependente: Investimento Percebido

	Custo			
	Alto		Baixo	
Recompensa	Média	N	Média	N
Hedônica	5,78	63	6,02	59
Utilitária	5,44	60	5,57	54

Como pode ser visto na Tabela 22, a o efeito de interação entre custo e recompensa não é significativo na avaliação da variável Investimento Percebido. O custo de resgate também não tem influência significativa na avaliação do Investimento Percebido.

No entanto, nota-se que a recompensa, quando analisada isoladamente das outras variáveis, tem uma influência significativa ($p=0,19$) na Percepção de Investimento Percebido pelo consumidor.

Tabela 22 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Investimento Percebido

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	11,549 ^a	3,850	2,331	,075
Intercepção	7648,685	7648,685	4631,841	,000
Recompensa	9,260	9,260	5,608	,019
Custo	2,055	2,055	1,244	,266
Recompensa * Custo	,197	,197	,119	,730
Erro	383,108	1,651		
Total	8075,222			
Total Corrigido	394,657			

a. $R^2= ,029$ (Ajustado $R^2= ,017$)

A partir dos resultados iniciais, deu-se início ao teste de hipóteses, através de sua validação ou rejeição. A primeira hipótese avaliava o impacto isolado dos benefícios sobre a percepção de Investimento no Relacionamento, como pode ser visto a seguir.

H1: Incentivos Hedônicos exercerão maior influência sobre a percepção de investimento no relacionamento do que os incentivos Utilitários.

Os resultados confirmaram ($p=,019$) que o tipo de recompensa oferece um impacto na Percepção de Investimento do Relacionamento pelo consumidor. No caso do programa de fidelidade testado, os cenários que apresentavam uma recompensa hedônica geraram uma maior percepção de Investimento no Relacionamento do que os cenários com recompensa Utilitária. Isso ocorreu tanto na ocasião em que o custo de resgate era alto, quanto no baixo. No cenário de alto custo, a recompensa hedônica apresentou média de 5,78 contra 5,44 da utilitária, enquanto no cenário de baixo custo, a recompensa hedônica apresentou média de 6,02 contra 5,57 da utilitária.

As recompensas de luxo podem repassar para o cliente maior valor ou qualidade, pois são considerados incertos, podendo então justificar a escolha do cliente por tais benefícios em detrimentos dos de necessidade (KIVETZ e SIMONSON, 2002).

O estudo de Zheng e Zivetz (2009) propôs que os consumidores têm uma forte necessidade de justificação e são mais propensos a confiar em justificativas externas, tais como promoções para ajudá-los a tomar uma decisão de compra, quando compra produtos hedônicos do que quanto compra um utilitário.

Assim, prevê-se que as promoções têm um efeito mais forte sobre a probabilidade de compra de produtos hedônicos ao invés de utilitários. Esta e outras proposições relacionadas foram testados em uma série de estudos usando uma variedade de programas de promoção e categorias de produtos em várias categorias de preço. Deste modo, os resultados confirmam a Hipótese 1.

Enquanto a hipótese 1 testava a relação entre o tipo de recompensa oferecida pelo programa de fidelidade e o seu impacto na percepção de Investimento no Relacionamento, a hipótese 2 buscava este mesmo impacto, só que desta vez causado por diferenças na magnitude dos custos de resgate.

H2: Menores custos de resgate oferecem maior percepção de investimento no relacionamento do que custo maiores.

Apesar das médias da avaliação do Investimento do Relacionamento serem ligeiramente maiores para o cenário de baixos custos, o impacto isolado dos custos não foi considerado significativo para este experimento ($p=,266$).

Algumas explicações podem ser encontradas para a ocorrência de tal fenômeno. Em geral, acredita-se que a maioria dos produtos e serviços possuem demandas elásticas em relação ao preço. Isso quer dizer que quando o preço sobe, a demanda tende a cair na mesma proporção. O inverso é igualmente positivo, ou seja, quando o preço cai, a demanda tende a subir (BRUNI ET al, 2006).

No entanto, o autor também considera que a relação do produto-qualidade está associada a esta elasticidade preço-demanda. À medida que um produto vai sendo identificado como de maior qualidade, valor e portanto diferenciado, a elasticidade vai se reduzindo. Ou seja, um produto ou serviço com qualidade considerada superior não terá sua demanda reduzida em função do preço prêmio cobrado.

Portanto, a Hipótese 2 foi rejeitada parcialmente, pois a variação nos custos de resgate não influenciaram significativamente na percepção de Investimento no Relacionamento. Contudo, acredita-se que a partir do momento em que um produto ou serviço não apresentar valor e qualidade satisfatórios para o consumidor, a Percepção de Investimento no Relacionamento poderá sofrer uma redução.

Por fim, observa-se o efeito conjunto das variáveis recompensa e custo no Investimento Percebido pelo consumidor. Como pode ser observado no gráfico 5, existe apenas um efeito principal ($p=0,19$) da variável tipo de recompensa, no investimento percebido no relacionamento. O efeito de interação não foi percebido ($p=,730$).

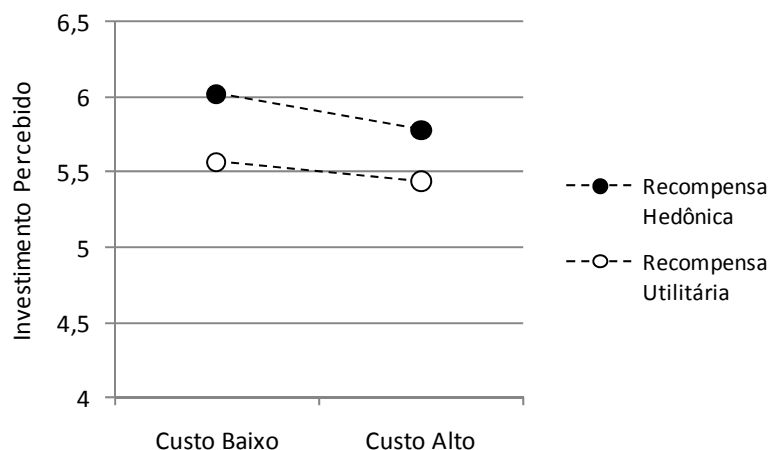


Gráfico 5 – Influência das Variáveis Independentes no Investimento Percebido no Relacionamento

A análise das médias dos grupos através do gráfico, deixa claro que os participantes do grupo que possuía uma recompensa hedônica, avaliam o Investimento Percebido no Relacionamento, do que aqueles que pertenciam ao cenário com recompensa utilitária.

Para o grupo de recompensa hedônica a média do Investimento Percebido foi de 6,02 no baixo custo e 5,79 no alto custo, enquanto o grupo com recompensa utilitária apresentou média de 5,57 no baixo custo e 5,44 no alto custo. Percebe-se então que este efeito ocorre independente do valor do custo para resgate da recompensa (alto ou baixo).

Como principal conclusão, esta análise revela que assim como no estudo de Mimouni-Chaabane (2009), a percepção dos benefícios associados a programas de fidelidade são diferentes e se relacionam com as motivações múltiplas (utilitarista e hedonista) dos consumidores.

A dificuldade de escolher uma alternativa hedonista frente uma opção utilitarista também parece fazer como que as opções hedônicas pareçam ser mais populares como prêmios do que como as compras, enquanto as opções utilitárias parecem ser mais populares, como compras do que como prêmios (O'Curry e Strahilevitz 2001). Portanto, acredita-se que para receber passivamente uma recompensa, não é necessário uma justificativa, no entanto, o mesmo não ocorre no

caso de aquisição ativa do produto/serviço (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

4.4.2.3 Efeito na Intenção de Adesão

Nesta etapa, foi testado o impacto do tipo de Recompensa (hedônica e utilitária) e do Custo de resgate (alto e baixo) na variável dependente Intenção de Adesão. A partir da tabela 23, pode ser observado que a distribuição da amostra entre os grupos é homogênea e que as médias são diferentes para cada um dos cenários, no entanto, ainda não se sabe sob quais critérios essa diferença se torna significativa.

Tabela 23 – Médias - Variável dependente: Intenção de Adesão

	Intenção de adesão			
	Alto		Baixo	
Recompensa	Média	N	Média	N
Hedônica	5,40	63	5,13	59
Utilitária	4,68	63	5,31	54

No que diz respeito a variável dependente Intenção de Adesão, foi verificado que as variáveis recompensa e custo de resgate, isoladamente, não causam efeitos significativos na sua avaliação perante os pesquisados ($p=0,203$ e $p=3,89$ respectivamente). No entanto, quando avaliado o impacto conjunto dessas duas variáveis, encontrou-se um efeito de interação na Intenção de Adesão do consumidor.

Tabela 24 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Intenção de Adesão

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	18,780 ^a	6,260	2,379	,070
Intercepção	6194,350	6194,350	2354,547	,000
Recompensa	4,279	4,279	1,627	,203
Custo	1,958	1,958	,744	,389
Recompensa * Custo	12,155	12,155	4,620	,033
Erro	610,346	2,631		
Total	6839,778			
Total Corrigido	629,126			

a. $R^2= ,030$ (Ajustado $R^2= ,017$)

Existe um efeito de interação entre o tipo de recompensa e os custos. Quando analisados os efeitos principais de cada variável independente, não se observa nenhum impacto significativo na intenção de adesão, no entanto, quando estas informações são combinadas, surge um efeito de interação ($p=,033$).

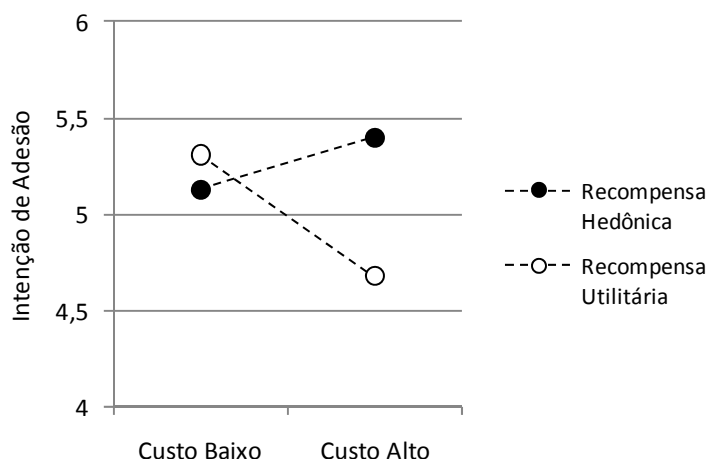


Gráfico 6 – Influência das Variáveis Independentes na Intenção de Adesão

A partir do gráfico apresentado, a visualização do efeito de interação torna-se facilitada. A Intenção de Adesão dos participantes varia de acordo com a manipulação das variáveis independentes (recompensa e custo).

Quando avaliada a Intenção de Adesão de um grupo exposto a um cenário de baixo custo, recompensas utilitárias apresentam melhor desempenho (5,31) do que recompensas hedônicas (5,13). No entanto, a partir do momento em que o custo de resgate é elevado, a situação se inverte e a Intenção de Adesão passa a ser maior para o grupo em que foi oferecida uma recompensa hedônica (5,40) do que utilitária (4,68).

Este efeito sugere que a variável dependente apresenta diferentes resultados, a partir da combinação das variáveis independentes, onde cada uma tem impactos distintos sobre os diferentes níveis da outra variável. Portanto, no caso estudado, a intenção de adesão varia de acordo com a combinação de recompensas e custos. Com esta análise, o teste da hipótese 5 foi possível.

H5: Quando os custos forem maiores, a Intenção de Adesão será maior para os benefícios hedônicos do que para os utilitários.

A partir dos resultados apresentados no Gráfico 6, pode-se concluir que, quando os custos são baixos, a intenção de adesão é maior para o programa que oferece recompensas utilitárias, no entanto, quando ocorre um aumento nos custos, a intenção de adesão passa a ser maior para o programa que oferece recompensas hedônicas enquanto a intenção de adesão ao programa com recompensas utilitárias cai drasticamente.

Este resultado converge com o estudo de Kivetz e Simonson (2002), onde os autores concluíram que o efeito da dificuldade individual para com os requisitos do programa de fidelidade, foram significativos e na direção da hipótese proposta por eles. Quanto maiores forem os requisitos do programa e a dificuldade do cliente em alcançá-los, maior serão a preferência de escolha para os programas que oferecem recompensas de luxo.

A influência da antecipação é particularmente relevante para a compreensão de como a probabilidade de aquisição possam afetar preferências. Uma das maneiras que o consumo hedonista e utilitarista pode ser diferente está na quantidade antecipada de utilidade que é derivada de cada um. De fato, os bens hedônicos não são apenas mais prazerosos de consumir do que bens utilitários, mas também mais agradáveis para antecipar (O'CURRY e STRAHILEVITZ, 2001).

Outro fator que influencia na percepção dos custos de resgate é o tipo de recompensa ofertada. De acordo com os estudos de Kivetz e Simonson (2002) o aumento dos custos de obtenção de recompensas monetárias move as preferências de recompensas de luxo para as recompensas de necessidade. Ou seja, aumentando os custos monetários de obter recompensas diminui ainda mais a capacidade de justificar a escolha de um luxo mais uma necessidade porque essa escolha agora pode ser interpretada como um maior desperdício e pode acentuar os sentimentos de culpa.

A escolha do consumidor entre os dois parece ser motivada pelo fato de que uma preferência por um item hedônico pode ser justificada, em casos de maior esforço, resultando no aumento (redução) da necessidade de justificação em favor da opção utilitária (hedonista) (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Neste mesmo contexto, Khan e Dhar (2010) obtiveram resultados semelhantes, ao analisar três experimentos, observaram que a compra de um produto/serviços é mais provável quando o desconto é enquadrado como economia no componente relativamente hedônico do que como economia no componente utilitária ou sobre o produto/serviço total. Os autores explicam os resultados com base na noção de que um desconto fornece uma justificativa que aumenta a probabilidade de compras hedônica, mas tem pouco impacto sobre o consumo utilitarista.

A compra de itens hedônicos pode, portanto, ser reforçada através da redução da culpa associada com a sua compra (Dhar e Wertenbroch 2000; Khan e Dhar 2007; Okada, 2005). Os autores encontraram algumas justificas para a redução da culpa, tais como exigências de maior esforço, as doações para a caridade e outros atos virtuosos independentes (Strahilevitz e Myers 1998; Kivetz e Simonson 2002; Khan e Dhar, 2006) foram comprovados como influenciadores na justificação de produtos hedônicos e conseqüentemente no aumentar da preferência por tais produtos ou serviços.

A realização desta análise converge com os resultados obtidos por Khan, Dhar e Wertenbroch, (2005), onde afirmou-se que ao exercer um maior esforço, presumivelmente, as pessoas sentiram que este empenho dá a elas o direito de adquirir recompensas de luxo (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

4.4.2.3.1 Efeito na Lealdade ao Programa

Quanto aos efeitos das variáveis independentes na Lealdade ao Programa, foi observado a ausência de significância para os efeitos principais (Recompensa $p=,184$ e Custos $p=,078$) ou de interação ($p=,135$).

Tabela 25 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Lealdade ao Programa

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	21,713 ^a	7,238	2,402	,068
Intercepção	5035,360	5035,360	1671,451	,000
Recompensa	5,341	5,341	1,773	,184

Custo	9,458	9,458	3,139	,078
Recompensa * Custo	6,764	6,764	2,245	,135
Erro	698,916	3,013		
Total	5761,111			
Total Corrigido	720,629			

a. $R^2 = ,030$ (Ajustado $R^2 = ,018$)

O impacto dos custos pode ser considerado marginalmente significativo ($p < 0,1$), pois no cenário de Custo Alto, a avaliação da Lealdade ao Programa é maior para aquele que oferece recompensa Hedônica (4,81 no cenário de baixo custo e 4,75 no cenário de alto custo) do que o que oferece uma recompensa utilitária (4,85 no cenário de baixo custo e 4,11 no cenário de alto custo). A distribuição das médias por cenário é apresentada no Gráfico 7.

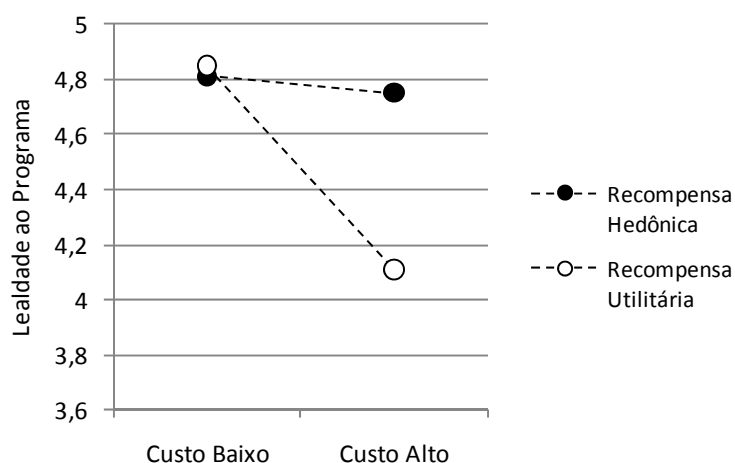


Gráfico 7 – Influência das Variáveis Independentes na Lealdade ao Programa

4.4.2.3.2 Efeito na Lealdade a Marca

Quanto a variável dependente de Lealdade a Marca, foi observado que as diferenças não foram significantes, apresentando médias semelhantes em todos os 4 cenários analisados. Para o grupo Hedônico/Alto custo (5,00), Hedônico/Baixo custo (4,92), Utilitário/Alto custo (4,68) e Utilitário/Baixo custo (5,07). A tabela 26,

mostra que não foi encontrado nenhum efeito da recompensa e custos na Lealdade à Marca.

Tabela 26 – Teste dos Efeitos - Variável dependente: Lealdade ao Programa

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	5,127 ^a	1,709	1,246	,294
Intercepção	5685,885	5685,885	4147,459	,000
Recompensa	,433	,433	,316	,575
Custo	1,363	1,363	,994	,320
Recompensa * Custo	3,346	3,346	2,441	,120
Erro	318,056	1,371		
Total	6020,291			
Total Corrigido	323,183			

a. R²= ,016 (Ajustado R²= ,003)

4.4.2.4 Efeitos Indiretos das Manipulações sobre as Variáveis Dependentes

Nos testes de diferença entre médias realizados anteriormente não pôde ser confirmada uma relação direta de algumas variáveis independentes com as variáveis dependentes (recompensa e custos). Para tentar aprofundar estes resultados, verificou-se a existência de uma relação indireta (por meio do Investimento percebido), foram realizadas algumas análises de regressão nas variáveis dependentes: Intenção de Adesão e Lealdade ao Programa e Lealdade a Marca.

4.4.2.4.1 Efeitos indiretos sobre a Intenção de Adesão

O primeiro teste de regressão utilizou a variável Investimento Percebido no Relacionamento para explicar a Intenção de Adesão quanto ao Programa de Fidelidade Proposto.

Tabela 27 – ANOVA - Variável dependente: Intenção de Adesão

Modelo	Soma dos Quadrados	F	Sig.	R ²	R ² Ajustado
Regressão	127,324	59,374	,000**	0,202	,199
Residual	501,802				
Total	629,126				

a. Previsores: (Constante), Investimento Percebido

b. Variável Dependente: Intenção de Adesão

O teste da Anova determinou que a equação de regressão é significativa ($p=,000$ e $F=59,374$) e o R^2 ajustado (usado para amostras pequenas) ficou em ,199 ou 19,9% de poder de explicação da variável dependente (Intenção de Adesão) através da variável previsora (Investimento Percebido no Relacionamento).

O resultado da regressão, presente na Tabela 28 aponta para uma equação da reta do tipo: Intenção de Adesão = 1,89 + ,450(Investimento Percebido no Relacionamento).

Tabela 28 – Coeficientes - Variável dependente: Intenção de Adesão

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	1,890	,431		4,382	,000
Investimento Percebido	,568	,074	,450	7,705	,000

a. Variável Dependente: Intenção de Adesão

A partir dos resultados desta análise de regressão, torna-se possível a discussão sobre a Hipótese 3 onde se esperava que:

H3: Quanto maior a percepção de investimento no relacionamento, maior será a intenção de adesão do consumidor.

Downling e Uncles (1997) argumentam que a recompensa pode explicitar diretamente o valor de proposição de um produto ou serviço ou pode motivar a lealdade através de uma rota indireta.

A análise de regressão sustentou os resultados anteriores, e a hipótese de que as variáveis independentes (recompensa e custos) em análise, exercem

impacto significativo na Intenção de Adesão, pode-se afirmar que existe uma influência mesmo que indireta.

Esta conclusão leva em consideração que foi confirmada a influência da recompensa e dos custos do Investimento Percebido no relacionamento, e que esta mesma variável impacta na Intenção de Adesão. Portanto, a Hipótese 3 foi confirmada.

4.4.2.4.2 Efeitos Indiretos sobre a Lealdade ao Programa

O Investimento Percebido no Relacionamento também foi testado como variável previsora da Lealdade, tanto ao programa quanto à marca.

Tabela 29 – ANOVA - Variável dependente: Lealdade ao Programa

Modelo	Soma dos Quadrados	F	Sig.	R ²	R ² Ajustado
Regressão	173,883	74,420	,000**	0,241	,238
Residual	546,746				
Total	720,629				

a. Previsores: (Constante), Investimento Percebido

b. Variável Dependente: Lealdade ao Programa

Observa-se através do teste de ANOVA apresentado na Tabela 29, que a análise foi considerada significativa estatisticamente ($p=0,00$). O resumo do Modelo gerou o “R²” com valor de ,241 ou 24,1% (23,8% ajustado à pequenas amostras), o que nos aponta um considerável poder de explicação da Lealdade ao Programa através do Investimento Percebido no relacionamento.

Portanto, a análise resultou na Equação da Reta: Lealdade ao Programa = ,835 + ,491 x (Investimento Percebido), como observado na tabela 30.

Tabela 30 – Coeficientes - Variável dependente: Lealdade ao Programa

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	,835	,450		1,855	,065
Investimento Percebido	,664	,077	,491	8,627	,000**

a. Variável Dependente: Lealdade ao Programa

Uma maneira de alcançar a lealdade do cliente é criar programas de fidelização de clientes que efetivamente ofereçam uma recompensa melhor ou potencialmente importante para os melhores clientes. Além disso, esses participantes do programa vão gastar mais do que os não-participantes (GABLE; FIORITO e TOPOL, 2008).

4.4.2.4.3 Efeitos indiretos sobre a Lealdade a Marca

Por último foi testado o impacto indireto das variáveis independentes (recompensa e custo de resgate) na Lealdade a Marca. Este impacto indireto utiliza o Investimento Percebido no relacionamento, como variável previsor da análise de regressão para a Lealdade a Marca.

Tabela 31 – ANOVA - Variável dependente: Lealdade a Marca

Modelo	Soma dos Quadrados	F	Sig.	R ²	R ² Ajustado
Regressão	67,913	62,254	,000**	0,210	,207
Residual	255,270				
Total	323,183				

a. Previsores: (Constante), Investimento Percebido

b. Variável Dependente: Lealdade à Marca

Esta regressão também foi considerada estatisticamente significativa como mostra o teste da ANOVA ($p=0,00$). E o valor de R^2 ficou em ,210 ou 21,0% (20,7% ajustado ao tamanho da amostra). Portanto, foi gerada a seguinte Equação da reta: Lealdade a Marca = 2,547 + ,415 x (Investimento Percebido).

Tabela 32 – Coeficientes - Variável dependente: Lealdade a Marca

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	2,547	,308		8,281	,000**
Investimento Percebido	,415	,053	,458	7,890	,000**

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constante)	2,547	,308		8,281	,000**
Investimento Percebido	,415	,053	,458	7,890	,000**

a. Variável Dependente: Lealdade à Marca

Para finalizar o teste das hipóteses, inicia-se a avaliação dos resultados para a última hipótese.

H4: A percepção de investimentos no relacionamento afeta positivamente a propensão a lealdade.

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.

Furinto (2009) Os clientes que percebem um programa de fidelidade como valoroso para eles apresentarão uma maior preferência para o programa, que se manifesta em uma atitude mais positiva em relação a empresa. Esses clientes têm preferências fortes para a marca, colocam a marca no topo de prioridades cada vez que o necessário, e vai recomendar a marca para outros clientes.

Portanto, espera-se que os clientes com maior percepção de utilidade do programa de fidelidade de uma empresa, estejam mais associados a lealdade atitudinal para as ofertas desta empresa (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Os resultados demonstraram que tanto a Lealdade ao Programa, quanto a Lealdade a Marca, tem o Investimento Percebido no relacionamento como variável previsora. Deste modo, a hipótese 4 também foi confirmada.

4.5 INFLUÊNCIA DAS COVARIÁVEIS NOS RESULTADOS

Além das variáveis independentes utilizadas no Modelo de pesquisa, existem outras que podem influenciar no resultados das variáveis dependentes. Neste tópico serão trabalhadas algumas duas variáveis como covariáveis: a Culpa Percebida e a Frequência de consumo.

4.5.1 Influência da Recompensa e Custo sobre a percepção de Culpa

O efeito da culpa sobre as percepções e intenções do consumidor foi verificada em diferentes pesquisas. A partir da premissa de que a culpa pode atenuar ou acentuar o comportamento do consumidor perante os diferentes tipos de programa de fidelidade oferecidos, foi testado neste estudo a propensão do consumidor a sentir culpa em determinada situação.

Os estudos de Kivetz e Simonson (2002) indicaram que, ao contrário dos esforços de maior consumo (por exemplo, maiores requisitos de programa), o aumento dos custos de obtenção de recompensas monetárias move as preferências de recompensas de luxo para as recompensas de necessidade. Ou seja, aumentando os custos monetários de obter recompensas diminui ainda mais a capacidade de justificar a escolha de um luxo ao invés de uma necessidade porque essa escolha agora pode ser interpretada como um maior desperdício e pode acentuar os sentimentos de culpa.

Para tanto, o participante foi questionado diretamente através da pergunta: “Quanto você tende a se sentir culpado quando considera gastar dinheiro em produtos de luxo e serviços que são agradáveis, mas não são realmente necessários?” Esta pergunta foi respondida numa escala de 7 pontos que variava de Nunca a Sempre.

A partir deste ponto, foi testado o impacto do tipo de recompensa oferecida e dos custos de resgate na propensão a sentir culpa. Como resultado, o teste de diferença entre médias foi considerado significativo apenas para a variável recompensa ($p=,023$), o tipo de custo não foi considerado significativo ($p=,879$).

Tabela 33 – Teste t – Relação entre Recompensa e Culpa

Variável	Grupo	Culpa Percebida	T	Sig
Recompensa	Hedônico (n = 122)	4,36	2,280	,023*
	Utilitário (n=113)	3,85		
Custo	Baixo (n = 113)	4,13	0,1517	,879
	Alto (n=122)	4,10		

Neste caso, os dois resultados são importantes, pois teoricamente a percepção de culpa está atrelada a quantidade de gastos efetuados, deste modo o mesmo era esperado para um Programa de Fidelidade, à medida que o custo aumentasse, a percepção de culpa deveria aumentar também. No entanto, nos dois casos (Alto custo e Baixo custo) as médias se mantêm constantes e consideravelmente elevada (4,10 e 4,13).

No entanto, o tipo de recompensa se mostrou mais efetivo para criar diferentes percepções de culpa. Num cenário de recompensa utilitária a média de culpa percebida ficou em 3,85, já para o grupo que estava exposto a um cenário hedônico a percepção de culpa aumenta, registrando uma média de 4,36.

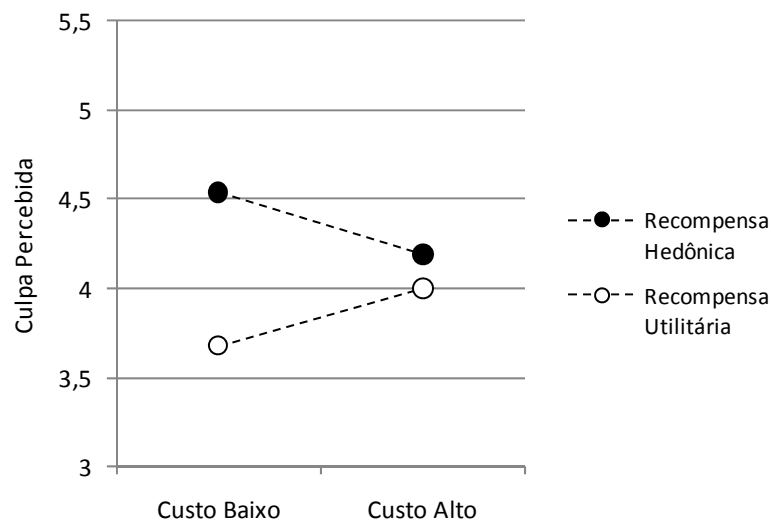


Gráfico 8 – Influência da Covariável Culpa na percepção das recompensas

As médias da percepção de culpa são maiores para o grupo que apresentam recompensa hedônica, tanto com um custo de resgate alto (no hedônico 4,19 e no utilitário 4,00) quanto baixo (no hedônico 4,54 e no utilitário 3,68).

Portanto, os resultados convergem para a afirmação de que pessoas expostas à uma recompensa hedônica tendem a se sentir mais culpados do que os expostos a uma recompensa utilitária.

Para entender melhor estes resultados, o grupo de respondentes foi dividido em 3 subgrupos: Alta sensação de Culpa, Neutra Sensação de Culpa, Baixa sensação de Culpa, como apresentado na tabela 34.

Tabela 34 – Distribuição de Frequência – Grupos com diferentes níveis de Culpa

Sensação de Culpa	N	Porcentagem
Baixa	88	37,4
Neutra	35	14,9
Alta	112	47,7
Total	235	100,0

Observa-se que o teste de ANOVA para os três níveis de culpa foi significativo estatisticamente ($p=0,32$). No entanto, ainda não é possível saber quais dos grupos apresentam as médias diferentes, se todos, ou apenas alguns deles.

Tabela 35 – ANOVA – Covariável: Culpa

Item	Média do Grupo			F	Sig.
	Culpa Baixa (n=88)	Culpa Neutra (n=35)	Culpa Alta (n=112)		
Percepção de Culpa	2,19**	4,00**	5,66**	632,188	,000

Para encontrar quais dos grupos são diferentes entre si, foi realizado um Teste Post-Hoc de Tukey HSD. Todos os grupos apresentaram diferenças significativas ($p=0,000$).

Assim como ocorreu no estudo de Kivetz e Simonson (2002), o impacto dos requisitos do programa de recompensas preferido foi significativamente mais forte entre os entrevistados que tendem a sentir culpa quando gastam dinheiro com luxos.

Comparado aos bens utilitários, as compras de luxo hedonista podem, portanto, serem associadas a sentimentos de culpa e responsabilidade (Lascu 1991). Por conseguinte, a literatura hedônica utilitarista tentou explicar os fatores que facilitam a escolha da opção hedônica (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

O paradigma hedônico/utilitarista tende a concentrar-se em barreiras para a escolha da opção hedônica. Considerando que o paradigma do vício/virtude tem incidido sobre a impulsividade das escolhas por vícios. Por exemplo, a escolha hedônica sobre os itens utilitários, muitas vezes induz os consumidores a culpa, a visualização de bens hedônicos ocorre com hesitação. Em contraste, a literatura vício/virtude, pressupõe que um vício será escolhido automaticamente para consumo imediato, apelando para as preferências dos consumidores impulsivos. (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Em suma, os resultados dos estudos são consistentes com a nossa conceituação, pois propõe que os consumidores consideram mais difícil justificar gastos de dinheiro com luxos hedônicos para si próprios e, portanto, eles têm uma forte necessidade e são mais sensíveis às justificativas externas, tais como promoções (ZHENG e KIVETZ, 2009).

Uma explicação alternativa para o efeito dos requisitos do programa de recompensa na preferência do consumidor, não foi suportado. Especificamente, a noção de que os requisitos do programa têm maior impacto sobre o valor percebido das recompensas de luxo do que nas de necessidade foi contrariada. Por um série de resultados.

Primeiramente, o efeito foi confirmado quando os próprios consumidores propuseram recompensas de luxo e necessidade de valor pré-especificado. Segundo, ao aumentar a dificuldade de cumprir com o programa para um consumidor individual (por exemplo, a loja está localizada a uma maior distância), mantendo as exigências do programa Constante, foi gerado um efeito similar sobre a preferência por artigos de luxo. Terceiro, ao aumentar o custo monetário de aderir ao Programa de Fidelidade, sem alterar as exigências para a obtenção da recompensa, de acordo com a noção de que preço exacerbados aumentam a culpa associada ao consumo de luxo. Por último, o estudo não conseguiu explicar o papel moderador da culpa ou do tipo de esforço realizado (relacionado ao trabalho ou prazer).

A dificuldade em justificar uma opção hedônica, em comparação com uma opção utilitária parece ser responsável por esses efeitos. Em uma comparação direta, onde a escolha por uma opção implica explicitamente na rejeição da outra, a natureza relativamente mais discricionária do item hedônico pode se destacar e, conseqüentemente, aumentar a culpa associada à sua escolha (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

O modo de aquisição, ou como um bem é adquirido, também pode afetar as preferências entre os bens hedônicos e utilitários, influenciando o grau de culpa que os consumidores sentem sobre as escolhas que fazem. Mais especificamente, no contexto de ganhos excepcionais, tais como prêmios de loteria, bônus inesperados, ou presentes, a aquisição de um bem hedônico pode levar a menor culpa sobre a frivolidade da aquisição do que seria derivada se houvesse uma despesa direta para aquisição de bens hedônicos (O'CURRY e STRAHILEVITZ, 2001).

Zheng e Kivetz (2009) realizaram um estudo para testar esta conceituação, investigando os efeitos diferenciais da sensação de culpa do consumidor, comparando a percepção quando um produto é comprado para si mesmo em contraste quando um produto é adquirido como um presente para outros.

Outros autores também buscaram observar a maior popularidade dos itens hedônicos adquiridos como recompensa e não como prêmios (O'Curry Strahilevitz e 2001) a preferência mais forte para receber recompensas hedônicas em face de maior esforço (Kivetz e Simonson 2002) ou como resultados de comportamentos de caridade (Khan e Dhar, 2005; Strahilevitz e Myers 1998) todas estas pesquisas corroboram com a ideia de maior dificuldade para justificar a escolha de produtos hedônicos.

Em consonância com a conceituação proposta, os resultados demonstram que para os produtos hedônicos, a realização de promoções teve efeitos diferenciais sobre a probabilidade de compra do produto hedônico do que quando foi comprado para si próprio do que quando comparado ao que foi comprado como um presente para os outros (ZHENG e KIVETZ, 2009).

Em contraste, na mesma pesquisa, para os produtos utilitários, não houve diferenças significativas nos efeitos de promoção sobre a probabilidade de compra do produto utilitarista quando foi comprado para a compra para si, do que quando comparado ao que foi comprado como um presente para os outros.

Khan e Dhar (2010), através da realização de três experimentos, mostraram que a compra de produto/serviços com desconto é mais provável quando este desconto é percebido como economia no componente relativamente hedônico do que como uma economia sobre o componente utilitário. Os autores explicam os resultados com base na noção de que um desconto fornece uma justificativa que aumenta a probabilidade de compras hedônica, mas tem pouco impacto sobre o consumo utilitarista.

A compra de itens hedônicos pode, portanto, ser reforçada através da redução da culpa associada com a sua compra (Dhar e Wertenbroch 2000; Khan e Dhar 2007; Okada, 2005). Por exemplo, a culpa de redução de justificativas, tais como exigências de maior esforço, as doações para a caridade e atos virtuosos independentes (Strahilevitz e Myers 1998; Kivetz e Simonson 2002; Khan e Dhar, 2006) foram mostrados como eficientes no aumento da compra por produtos hedônicos.

4.5.2 Influência da Frequência de consumo na percepção sobre as variáveis dependentes

A segunda covariável a ser estudada é a frequência com a qual o consumidor utiliza o serviço dos Bares/Casas Noturnas de Curitiba. O objetivo é avaliar se a interação da frequência com as variáveis Recompensa e Custo, exercem alguma influência sobre as percepções do consumidor quanto as variáveis intervenientes (Investimento Percebido) e dependentes (Intenção de Adesão, Lealdade ao Programa e Lealdade a Marca).

4.5.2.1 Interação entre Frequência de consumo e Recompensa sobre o Investimento Percebido

Inicialmente foi testada a influência da interação entre as variáveis Frequência de consumo (Alta e Baixa) e Tipo de Recompensa (Hedônica e Utilitária) na avaliação do consumidor quanto ao Programa de Fidelidade desenvolvido. Para tanto, o total de entrevistados foi dividido em dois grupos quanto a frequência de ida

ao estabelecimento de lazer. Pode-se observar na Tabela 36, que a homogeneidade dos grupos foi mantida.

Tabela 36 – Distribuição da amostra – Análise da Frequência

Tipo de Recompensa	Frequência de Ida				Total	
	Alta		Baixa			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Hedônico	51	21,6	71	30,1	122	51,7
Utilitário	67	28,4	47	19,9	114	48,3
Total	118	50,0	118	50,0	236	100,0

Quanto ao impacto da Frequência no Investimento Percebido pelo consumidor, observa-se um efeito principal ($p=0,032$) do tipo de recompensa no resultado do Investimento Percebido. No entanto, não foi observado nenhum efeito da Frequência ($p=0,309$), nem um efeito de interação ($p=0,282$).

Tabela 37 – Teste dos Efeitos no Investimento Percebido – Relação Frequência e Recompensa

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	12,753 ^a	4,251	2,582	,054
Intercepção	7474,378	7474,378	4540,558	,000
Frequência	1,713	1,713	1,041	,309
Recompensa	7,656	7,656	4,651	,032*
Frequência * Recompensa	1,916	1,916	1,164	,282
Erro	381,904	1,646		
Total	8075,222			
Total Corrigido	394,657			

a. $R^2= ,032$ (Ajustado $R^2= ,020$)

De acordo com o Gráfico 9, apenas observamos um efeito principal do tipo recompensa, onde os cenários que apresentaram uma opção de recompensa hedônica, foram melhores avaliados quanto ao Investimento Percebido, tanto para o grupo de baixa frequência (5,89) quanto de alta (5,90). Já para o cenário que oferecia uma recompensa utilitária, as médias para o Investimento Percebido, foram menores nos dois grupos de frequência (5,71 para baixa frequência, e 5,35 para alta frequência).

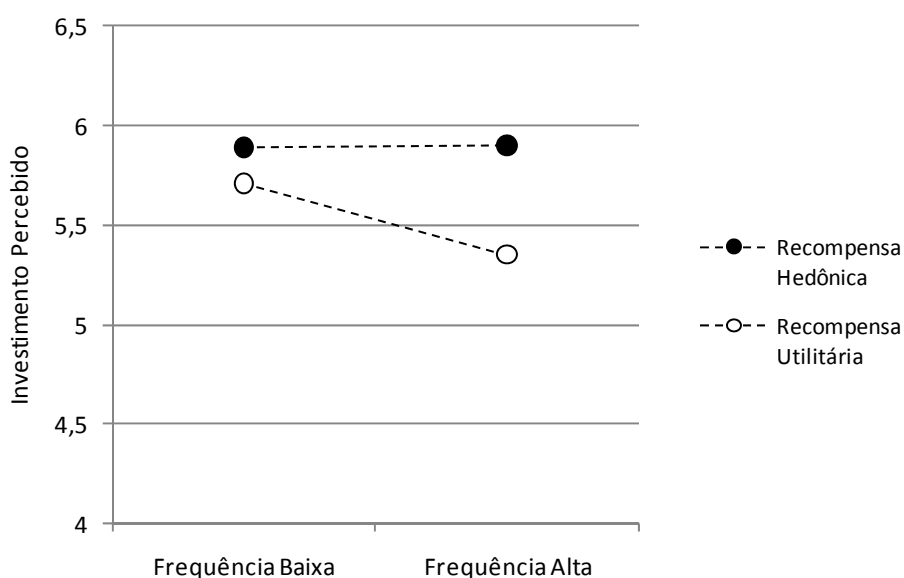


Gráfico 9 – Relação Frequência e Recompensa no Investimento Percebido

4.5.2.2 Influência da Frequência de consumo e Recompensa sobre a Intenção de Adesão

Para a Intenção de Adesão, apesar de não haverem efeitos principais quando observado o impacto isolados das variáveis Tipo de recompensa ($p=0,128$) e Frequência ($p=0,288$), quanto combinadas, surge um efeito de Interação marginalmente significativo ($p=0,066$) entre as duas variáveis em análise.

Tabela 38 – Teste dos Efeitos na Intenção de Adesão – Relação Frequência e Recompensa

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	17,344 ^a	5,781	2,192	,090
Intercepção	6090,234	6090,234	2309,537	,000
Frequência	2,988	2,988	1,133	,288
Recompensa	6,137	6,137	2,327	,128
Frequência * Recompensa	8,978	8,978	3,405	,066
Erro	611,783	2,637		
Total	6839,778			
Total Corrigido	629,126			

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	17,344 ^a	5,781	2,192	,090
Intercepção	6090,234	6090,234	2309,537	,000
Frequência	2,988	2,988	1,133	,288
Recompensa	6,137	6,137	2,327	,128
Frequência * Recompensa	8,978	8,978	3,405	,066
Erro	611,783	2,637		
Total	6839,778			
Total Corrigido	629,126			

a. R²= ,028 (Ajustado R²= ,015)

Esta interação indica que um cenário Hedônico/Baixa Frequência (5,01), apresentam menor Intenção de Adesão do que o cenário Utilitário/Baixa Frequência (5,08), no entanto, quanto a frequência é elevada, a Intenção de Adesão ao Programa de Fidelidade é maior quando oferecida uma recompensa hedônica (5,63), do que uma utilitária (4,91), como pode ser observado no gráfico a seguir.

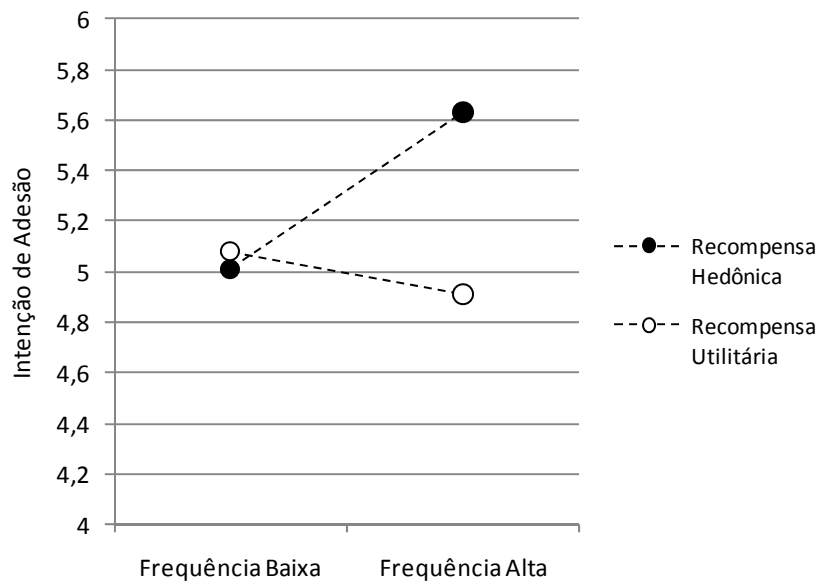


Gráfico 10 – Relação entre Frequência e Recompensa na Intenção de Adesão

4.5.2.3 Influência da Frequência de consumo e Recompensa sobre a Lealdade a Marca

Para a avaliação da Lealdade a Marca, o efeito de interação é mais claro e significativo ($p=0,16$). Isoladamente, as variáveis Frequência e Tipo de Recompensa não exercem um impacto significativo na avaliação pelo consumidor quanto a sua Lealdade a Marca. No entanto, quando as variáveis são analisadas conjuntamente, o efeito significativo de interação surge.

Tabela 39 – Teste dos Efeitos na Lealdade a Marca – Relação entre Frequência e Recompensa

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	11,256 ^a	3,752	2,791	,041
Intercepção	5592,477	5592,477	4159,480	,000
Frequência	2,403	2,403	1,787	,183
Recompensa	,969	,969	,721	,397
Frequência * Recompensa	7,965	7,965	5,924	,016
Erro	311,927	1,345		
Total	6020,291			
Total Corrigido	323,183			

a. $R^2= ,035$ (Ajustado $R^2= ,022$)

Observa-se a partir do Gráfico 11 que quanto maior a frequência do usuário, maior a lealdade para empresas que oferecem recompensas hedônicas (5,30) do que utilitárias (4,79), ao mesmo tempo em que quanto menor for a frequência do consumidor, maior a lealdade para empresas que oferecem recompensas utilitárias (4,96) do que para com as que oferecem recompensas hedônicas (4,72).

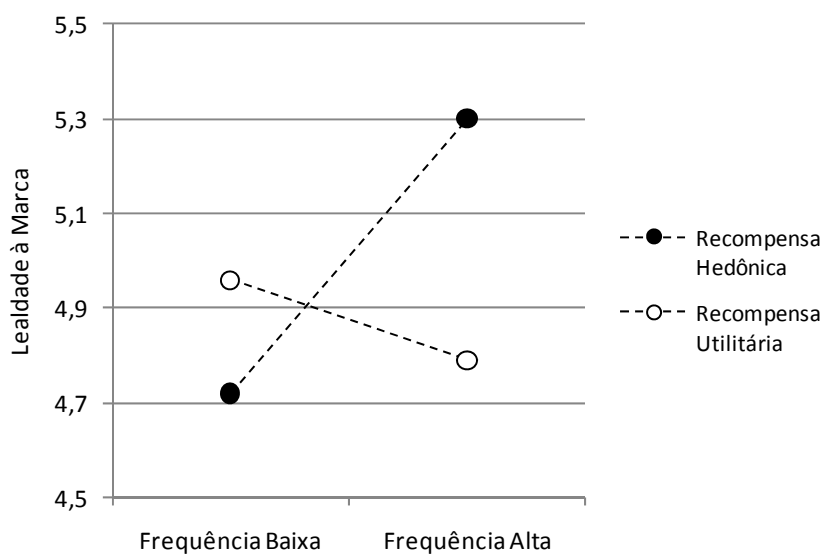


Gráfico 11 – Relação entre Frequência e Recompensa na Lealdade a Marca

4.5.2.4 Influência da Frequência de consumo e Recompensa sobre a Lealdade ao Programa

Para a Lealdade ao Programa, foi encontrado um efeito igual ao encontrado para a Lealdade a Marca. Isoladamente nem a variável Frequência, nem o tipo de recompensa, exercem impactos significativos na avaliação sobre a Lealdade ao Programa. Na medida em que são analisadas as interações entre estas variáveis surge um efeito significativo.

Tabela 40 – Teste dos Efeitos na Lealdade ao Programa – Relação entre Frequência e Recompensa

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	28,514 ^a	9,505	3,186	,025
Intercepção	4959,613	4959,613	1662,485	,000
Frequência	9,141	9,141	3,064	,081
Recompensa	8,480	8,480	2,843	,093
Frequência * Recompensa	12,548	12,548	4,206	,041
Erro	692,115	2,983		
Total	5761,111			
Total Corrigido	720,629			

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	28,514 ^a	9,505	3,186	,025
Intercepção	4959,613	4959,613	1662,485	,000
Frequência	9,141	9,141	3,064	,081
Recompensa	8,480	8,480	2,843	,093
Frequência * Recompensa	12,548	12,548	4,206	,041
Erro	692,115	2,983		
Total	5761,111			
Total Corrigido	720,629			

a. $R^2 = ,040$ (Ajustado $R^2 = ,027$)

Quando o consumidor apresenta uma baixa Frequência de utilização do serviços em análise, a sua propensão a Lealdade ao Programa é maior para aquele programa que apresenta recompensas utilitárias (4,51) em detrimento das recompensas hedônicas (4,10). No entanto, os resultados se invertem quando a Frequência do consumidor é considerada alta, nesta situação, a avaliação sobre Lealdade passa a ser maior para o programa que oferece uma recompensa hedônica (5,28) do que utilitária (4,43).

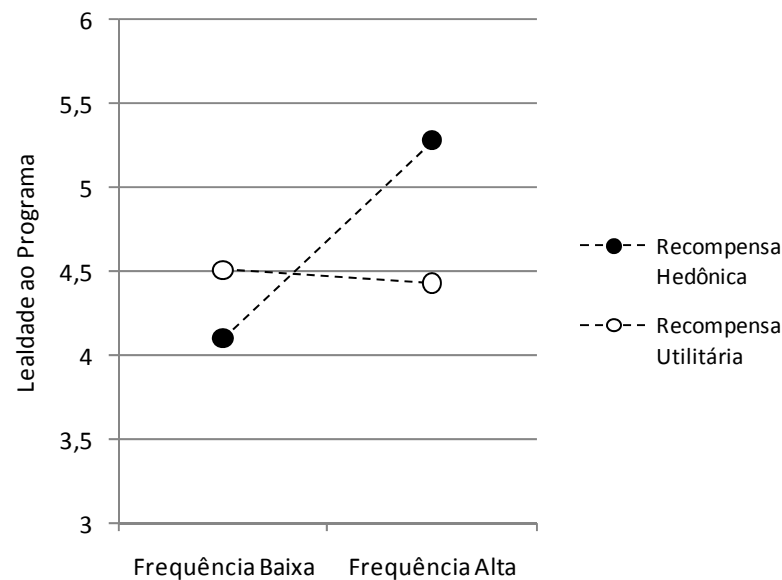


Gráfico 12 – Relação entre Frequência e Recompensa na Lealdade ao Programa

4.5.3 Influência da Frequência de consumo e Custo na percepção sobre as variáveis dependentes

Para finalizar o estudo, foi realizada uma análise da relação entre a frequência de consumo e o custo de resgate, e a influência causada nas variáveis dependentes do modelo. Visando a realização da análise, o total de entrevistados foi dividido em dois grupos quanto a frequência de ida ao estabelecimento de lazer (Alta e Baixa) e quanto ao nível do custo (Alto ou Baixo). Pode-se observar na Tabela 41, que a homogeneidade dos grupos foi mantida.

Tabela 41 – Distribuição da amostra – Relação entre Frequência e Custo

Tipo de Custo	Frequência de Ida				Total	
	Alta		Baixa			
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Baixo	56	23,7%	57	24,2%	113	47,9%
Alto	62	26,3%	61	25,8%	123	52,1%
Total	118	50,0%	118	50,0%	236	100,0%

4.5.3.1 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre o Investimento Percebido

Com relação ao impacto da frequência e do custo sobre a avaliação do consumidor para a variável Investimento no Relacionamento, percebe-se de acordo com a Tabela 42, que não existe nenhum efeito principal do grau de frequência de consumo no estabelecimento ($p=,189$) nem do nível dos custos de resgate ($p=248$), quando analisados isoladamente. Do mesmo modo, ainda que analisando a relação conjunta das duas variáveis, não foi encontrado nenhum efeito de interação significativo ($p=,207$).

Tabela 42 – Teste dos Efeitos no Investimento Percebido – Relação entre Frequência e Custo

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	7,997	2,666	1,600	,190
Intercepção	7674,879	7674,879	4605,015	,000
Frequência	2,888	2,888	1,733	,189

Custo	2,231	2,231	1,339	,248
Frequência * Custo	2,674	2,674	1,604	,207
Erro	386,659	1,667		
Total	8075,222			
Total Corrigido	394,657			

4.5.3.2 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre a Intenção de Adesão

O resultado obtido anteriormente sobre a avaliação do Investimento Percebido, parece se replicar para a variável Intenção de Adesão, pois não foi encontrado nenhum efeito significativo, seja ele para a frequência ($p=,365$), para o nível de custo ($p=,433$) ou ainda a interação entre estas duas variáveis ($p=,341$).

Tabela 43 – Teste dos Efeitos na Intenção de Adesão – Relação entre Frequência e Custo

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	6,155	2,052	,764	,515
Intercepção	6205,559	6205,559	2311,006	,000
Frequência	2,208	2,208	,822	,365
Custo	1,658	1,658	,617	,433
Frequência * Custo	2,443	2,443	,910	,341
Erro	622,971	2,685		
Total	6839,778			
Total Corrigido	629,126			

4.5.3.3 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre a Lealdade a Marca

A variável Lealdade a Marca se comportou de modo idêntico as variáveis Investimento Percebido e Intenção de Adesão, pois foi observado que nem a alteração no nível de frequência ($p=,193$) nem a manipulação das exigências pelos custos de resgate ($p=,350$) foram significativos. O efeito de interação entre as duas variáveis também não foi observado ($p=,422$).

Tabela 44 – Teste dos Efeitos na Lealdade a Marca – Relação entre Frequência e Custo

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	4,352	1,451	1,056	,369
Intercepção	5692,284	5692,284	4142,038	,000
Frequência	2,343	2,343	1,705	,193
Custo	1,207	1,207	,878	,350
Frequência * Custo	,889	,889	,647	,422
Erro	318,831	1,374		
Total	6020,291			
Total Corrigido	323,183			

4.5.3.4 Influência da Frequência de consumo e Custo sobre a Lealdade ao Programa

A última análise realizada buscou avaliar a relação existente entre a frequência de consumo e o custo de resgate sobre a percepção do consumidor quanto a sua Lealdade ao Programa.

Os resultados indicaram não haver diferenças significativas da variável frequência ($p=,119$) quando analisada isoladamente. A variável custo revelou um impacto marginalmente significativo ($p=,87$) quando considerada de forma isolada. Por fim, assim como nos outros casos, não foi encontrado nenhum efeito de interação significativo ($p=,415$).

Tabela 45 – Teste dos Efeitos na Lealdade ao Programa – Relação entre Frequência e Custo

Análises	Soma dos Quadrados do Tipo III	Média ao Quadrado	F	Sig.
Modelo Corrigido	18,188	6,063	2,002	,114
Intercepção	5047,329	5047,329	1667,017	,000
Frequência	7,414	7,414	2,449	,119
Custo	8,924	8,924	2,947	,087
Frequência * Custo	2,019	2,019	,667	,415
Erro	702,441	3,028		
Total	5761,111			

Total Corrigido	720,629			
-----------------	---------	--	--	--

4.5.4 Discussão

Alguns autores acreditam que um dos fatores que influenciam na percepção dos custos de resgate é o tipo de recompensa ofertada. De acordo com os estudos de Kivetz e Simonson (2002) o aumento dos custos de obtenção de recompensas monetárias move as preferências de recompensas de luxo para as recompensas de necessidade. Ou seja, o aumento dos custos monetários para obter recompensas diminui ainda mais a capacidade de justificar a escolha de um luxo mais do que uma necessidade, pois essa escolha agora pode ser interpretada como um maior desperdício e pode acentuar os sentimentos de culpa.

Acreditava-se que a percepção de esforço pode ser moderada através da frequência com a qual o consumidor tende a consumir ou visitar determinado estabelecimento. Ou seja, esperava-se que quanto maior a frequência do cliente em determinado estabelecimento, a sua noção de esforço seria menor do que para aqueles que freqüentam pouco o mesmo estabelecimento.

Exercer um maior esforço, presumivelmente faz as pessoas sentirem que por conta do trabalho enfrentado, adquirem o direito de utilizar recompensas de luxo (KHAN, DHAR e WERTENBROCH, 2005).

Estas suposições foram em parte confirmadas, pois a relação entre frequência e o tipo de recompensa foram significativas e na direção esperada, no entanto, não foi possível constatar nenhuma relação entre frequência e custos de resgate na percepção do consumidor quanto ao programa de fidelidade em questão.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Neste quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões deste estudo, que incluem desde as considerações gerais sobre os resultados alcançados até uma comparação destes com os objetivos propostos inicialmente. Também serão retomadas as Hipóteses de Pesquisa e reflexões sobre as mesmas com base na literatura revisada. Para finalizar, serão levantadas as implicações teóricas, gerenciais, as limitações do estudo, além de sugestões para pesquisas futuras que queiram se aprofundar nos resultados observados e buscar/testar outras teorias alternativas.

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Devido a necessidade de um melhor planejamento dos programas de fidelidade existentes, visando um melhor aproveitamento dos recursos utilizados, e garantir uma percepção do consumidor compatível ao desejado pela empresa, este estudo objetivou verificar qual a influência das características do desenho do Programa de Fidelidade de Bares/Casas Noturnas de Curitiba, na propensão de adesão e de lealdade do consumidor.

Para tanto, um Modelo de pesquisa foi proposto, a partir de algumas hipóteses que previam a relação entre as variáveis dependentes e como a interação das mesmas poderia influenciar no comportamento final do consumidor.

Sendo assim, o estudo mensurou 236 relacionamentos, segundo a avaliação do cliente final. Destes, foram expostos as cenário de recompensa hedônica 63 participantes com custo Alto e 59 com custo baixo. Já para os cenários com recompensa utilitária foram 60 respondentes com custo alto, 54 com custo baixo.

Embora sem a pretensão de generalizar os resultados, devido às limitações decorrentes das opções metodológicas e do trabalho em campo realizado, as conclusões que seguem são indícios de comportamentos, tem em consideração os resultados obtidos. A contribuição desta dissertação tanto para a teoria das metas de consumo, quanto para o contexto de programas de fidelidade, demonstra sua

relevância na apresentação dos resultados, comparativamente com as premissas propostas.

Para dar início as conclusões desta pesquisa, retomaremos os objetivos traçados inicialmente e analisaremos individualmente cada um deles e os resultados alcançados nesta etapa. Posteriormente serão discutidas as contribuições específicas da pesquisa no que tange aos aspectos teóricos e gerenciais.

5.1.1 Conclusões dos Objetivos Propostos

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a influência das características do desenho do Programa de Fidelidade na propensão de adesão e de lealdade do consumidor.

Para responder a este objetivo, foi estabelecido um Modelo hipotético dedutivo, baseado na teoria das metas de consumo e em estudos empíricos, sobre Programas de Fidelidade, realizados anteriormente. Este Modelo buscou atender a cada um dos objetivos específicos propostos para esta pesquisa. A premissa principal era de que realizar diferentes combinações em duas das variáveis que podem compor os Programas de Fidelidade, acarretariam em diferentes percepções finais do consumidor sobre o Investimento Percebido no Programa, Intenção de Adesão e Lealdade. Portanto a seguir serão relacionados cada um dos objetivos específicos da pesquisa e suas respectivas conclusões.

- (1) Identificar as características (incentivo e custos) do desenho para os Programas de Fidelidade em questão:

Dentre as diversas características que podem fazer parte da estrutura de um Programa de Fidelidade, foram selecionadas duas delas: Tipo de Recompensa e Custos de Resgate, pois na literatura corrente foram relatadas como indispensáveis a qualquer tipo de Programa de Fidelidade.

A variável Tipo de Recompensa compreendeu o produto/serviço ofertado como prêmio, pelo Programa de Fidelidade, a partir da realização de todos os seus requisitos. Esta variável, levou em consideração a Teoria de Metas de Consumo,

que discute a existência de diferentes metas do consumidor para o alcance de três objetivos distintos: “ser”, “ter” e “fazer”. Para a sua operacionalização, foram atribuídos dois tipos de recompensas: Hedônica e Utilitária, que estimulassem diferentemente a percepção de benefícios e atributos oferecidos pelo Programa de Fidelidade em questão.

A variável Custos de Resgate correspondeu ao total de gastos despendidos pelo consumidor para receber a recompensa do Programa de Fidelidade, que compreendia tanto a taxa de retorno, bem como os possíveis custos não-monetários (BAGCHI, 2009). Para a operacionalização desta variável, levou-se em consideração dois níveis de magnitude: Alto (500 pontos) e Baixo (200 pontos).

A definição das recompensas e custos a serem utilizados neste projeto, se deu através de pesquisas em dados secundários, revisão bibliográfica e uma etapa qualitativa de pesquisa, através da metodologia do Grupo de Foco. Como resultado, foi definido que o público-alvo para a pesquisa, seria composto por jovens de 18 a 35 anos, que fizessem uso dos serviços de Bares/Casas Noturnas da Cidade de Curitiba.

Para atender a este público, foram definidas duas recompensas possíveis, que estimulasse duas percepções, uma Hedônica e outra Utilitária. Para a recompensa hedônica, o Programa de Fidelidade oferecia um conjunto dos seguintes benefícios: Entrada Preferencial, Reserva no Ambiente/Camarote VIP e Garrafa de bebida da preferência. Já para a recompensa utilitária, foram considerados os benefícios de Entrada Gratuita, Reserva de mesa e R\$50 para consumação.

A conclusão para este objetivo, foi de que para a definição das recompensas oferecidas, deve-se levar em consideração as metas de consumo do público-alvo, além do alinhamento destas metas com a proposta do programa, por meio das recompensas oferecidas.

- (2) Avaliar o impacto do tipo de incentivo e dos custos de resgate na análise do consumidor sobre o investimento no relacionamento gerado pelo programa de fidelidade;

Para atender ao segundo objetivo específico, foi realizado uma sequência de experimentos, prévios e final. Durante os experimentos prévios foram testadas as recompensas definidas anteriormente, através da observação do alinhamento da percepção do consumidor com a intenção de diferenciar as recompensas entre benefícios hedônicos e utilitários. Também foi observado se a manipulação dos Custos de Resgate, em dois níveis de magnitude, resultavam na percepção prevista. A conclusão dos experimentos prévios, considerou que a percepção tida pelo consumidor era convergente com aquela esperada pela manipulação do tipo das variáveis independentes.

Portanto, seguiu-se a realização do último experimento, onde foram combinadas as duas variáveis independentes definidas anteriormente, e avaliado o impacto causado no Investimento Percebido no Relacionamento, através do Programa de Fidelidade.

Os resultados apontaram para uma conclusão na qual a manipulação conjunta das variáveis independentes (Tipo de recompensa e Custo de Resgate) não causam um efeito de interação ($p=,730$). Além disto o impacto de diferentes custos no Investimento Percebido também não pôde ser comprovado ($p=,266$). No entanto, foi comprovada a existência de efeitos principais do Tipo de Recompensa ($p=0,19$) na variável de análise.

Deste modo, concluí-se que a primeira hipótese levantada (H1) os incentivos Hedônicos exercem maior influência sobre a percepção de investimento no relacionamento do que os incentivos Utilitários, tanto num cenário que apresente altos custos de resgate, quanto para baixos custos. Já a segunda hipótese (H2) de que menores custos de resgate oferecem maior percepção de investimento no relacionamento do que custo maiores, não pôde ser sustentada.

- (3) Analisar a relação entre o investimento percebido no relacionamento e a probabilidade de adesão do consumidor ao Programa de Fidelidade.

Para atender ao objetivo, inicialmente foi levantada uma terceira hipótese (H3) onde esperava-se que quanto maior a percepção de investimento no relacionamento, maior será a intenção de adesão do consumidor.

Como resultados para esta proposição, não foram encontrados efeitos principais do tipo de recompensa ($p=,203$), nem dos custos de resgate ($p=,389$). No entanto foi observada a existência de um efeito de interação ($p=0,33$) entre as variáveis independentes (Tipo de Recompensa e Custo de Resgate) e a percepção do consumidor quando ao Investimento no Relacionamento.

Estes resultados comprovaram não só a H3, como também a H5, onde era esperado que numa situação que os custos forem maiores, a Intenção de Adesão será maior para os benefícios hedônicos do que para os utilitários. Pois, devido ao efeito de interação encontrado, pôde ser concluído que num cenário onde os custos são baixos, a intenção de adesão é maior para o programa que oferece recompensas utilitárias (5,31) do que hedônicas (5,13), no entanto, quando ocorre um aumento nos custos, a intenção de adesão passa a ser maior para o programa que oferece recompensas hedônicas (5,40) enquanto a intenção de adesão ao programa com recompensas utilitárias (4,68) diminui consideravelmente.

Cabe considerar que apesar dos efeitos principais das recompensas e custos sobre a Intenção de adesão não se apresentarem significativos, através de uma análise de regressão, foi confirmado o impacto ($p=0,00$) do Investimento Percebido no relacionamento, como variável previsora da Intenção de Adesão, que correspondeu a um R^2 ajustado de 0,199. Portanto, ainda que não exista um impacto direto das variáveis independentes (Tipo de Recompensa e Custos de resgate), considera-se que exista um impacto indireto, através do Investimento Percebido no Relacionamento.

- (4) Analisar a relação entre o investimento percebido no relacionamento e a propensão de lealdade do consumidor.

Este objetivo buscou analisar a lealdade por intermédio de duas visões distintas: Lealdade a Marca e Lealdade ao Programa. De acordo com a última hipótese (H4) a ser testada, esperava-se que a percepção de investimentos no relacionamento afetasse positivamente a propensão a lealdade. Para tanto, foram observados os impactos das variáveis independentes (Tipo de Recompensa e Custos de Resgate), na Lealdade, tanto a marca quanto ao programa.

Os resultados apontaram a ausência de efeitos de interação ($p=,135$) e efeitos principais do Tipo de Recompensa ($p=,184$) sobre a Lealdade ao Programa. No entanto foi encontrado um efeito marginal, dos Custos de Resgate ($p=,078$) sobre a Lealdade ao Programa, indicando que quanto maiores os custos, menor a Lealdade ao Programa, e quanto menores os custos, maior a propensão a lealdade ao programa. Já no que diz respeito a Lealdade a Marca, não foram encontrados nenhum tipo de efeito significativo, seja ela principal ou de interação.

No entanto, assim como ocorreu com a Intenção de Adesão, apesar da sua relação direta com as variáveis independentes (Tipo de Recompensa e Custos de resgate) não ter sido comprovada, ao realizar um análise de regressão, foram encontrados efeitos significativos ($p=,000$) quando considerado Investimento Percebido no Relacionamento como variável previsora do Modelo, tanto para a lealdade a marca, quanto ao programa. Portanto, com os resultados acima relatados, pode-se inferir numa relação indireta das variáveis independentes na Lealdade do consumidor.

Para complementar a análise do modelo proposto, foram incluídas duas covariáveis: Culpa percebida e Frequência de consumo. Como resultado, esperava-se que ao analisar a percepção do consumidor por meio destas variáveis, houvesse uma influência das mesmas na percepção quanto as variáveis independentes e dependentes do modelo.

Os resultados mostraram que existem efeitos da relação entre o tipo de recompensa e a sensação de culpa do consumidor. De acordo com as análises foi constatado que aqueles participantes que fizeram parte do cenário de recompensa hedônica apresentaram médias de culpa maiores do que os participantes expostos ao cenário utilitário.

No entanto, nenhuma diferença sobre a percepção de culpa foi encontrada para diferentes níveis de custo de resgate. Tantos os participantes exposto a um cenário de alto custo de resgate quanto de baixo custo, apresentaram médias semelhantes.

Por fim, foi analisada a influência da relação entre a variável frequência de consumo com os tipos de recompensa e custos de resgate. O comportamento desta nova variável foi semelhante aquele apresentado pela percepção de culpa. Os relacionamentos entre a frequência e o tipo de recompensa foram significativos,

enquanto a interação entre frequência e custos de resgate não apresentaram significância.

Estas análises levam a formulação de uma nova hipótese, onde o tipo de recompensa pode exercer um maior influência da percepção de culpa do consumidor, Investimento Percebido e nas intenções quanto ao Programa de Fidelidade, do que as alterações nos níveis dos custos de resgate.

5.1.2 Contribuições teóricas

De forma a complementar as conclusões geradas por esta pesquisa, foram selecionadas algumas contribuições teóricas específicas que ganharam relevância no decorrer da análise dos resultados.

Primeiramente, a utilização de escalas já existentes e aplicadas em outros campos de pesquisa, possibilitou a validação das mesmas para a avaliação de Programas de Fidelidade.

As metas que um determinado indivíduo detém são utilizadas para prever as possíveis escolhas e conseqüentemente determinar o resultado para cada uma das escolhas anteriores. Portanto, uma das contribuições teóricas principais deste trabalho, parte do princípio que deve ser examinado o papel de cada uma das diferentes metas na determinação e escolha dos Programas de Fidelidade.

Partindo deste contexto, torna-se relevante a realização de estudos sobre a avaliação das características que são percebidas pelo consumidor durante o contato com os Programas de Fidelidade. No caso deste estudo, foi utilizada a teoria das metas de consumo para determinar atributos e benefícios relevantes em um Programa de Fidelidade. Abordagens semelhantes a essas podem ser encontradas quase que exclusivamente em pesquisas internacionais, no entanto, nenhuma delas tratou do tema através do teste simultâneo da relação entre a manipulação das variáveis dependentes, e a conseqüente percepção do consumidor quanto as variáveis intervenientes e dependentes.

Em resumo, este trabalho confirmou a existência de uma relação direta entre o tipo de recompensa, o custo de resgate e o Investimento Percebido no Relacionamento pelo Consumidor. Do mesmo modo em que foi verificado também

que o Investimento Percebido causa uma relação indireta entre essas variáveis independentes (recompensas e custos) e as dependentes (Intenção de Adesão, Lealdade ao Programa e Lealdade a Marca).

Por fim, o estudo realizado levanta a possibilidade de novas combinações de variáveis, que podem impactar na percepção dos públicos distintos. Para a avaliação dos resultados, foram incluídas duas novas variáveis a serem exploradas: Culpa percebida e Frequência de consumo. Esta nova abordagem possibilita a análise das variáveis observando seus diferentes impactos de acordo com as interações realizadas. Os resultados apontaram que a percepção de culpa pode invalidar os esforços de maximizar a adesão ao programa e conseqüente lealdade.

5.1.3 Contribuições gerenciais

Quanto as contribuições gerenciais, estima-se que para cada tipo de público, deve haver a estruturação de um programa de fidelidade diferente. Cabe a organização entender o perfil do seu público-alvo, os atributos e benefícios esperados por eles com relação não somente a prestação de serviços, como também ao tipo de recompensa oferecida.

Portanto a principal conclusão de nível gerencial, é a de que não existe um tipo ideal de Programa de Fidelidade, ele deve ser adaptado a cada tipo de empresa existente, levando em consideração o público e as possibilidade de combinação das características que influenciam direta ou indiretamente na percepção do consumidor com relação ao Investimento no relacionamento gerado por este Programa.

A confirmação da maioria das hipóteses sustenta a suposição de que a etapa de planejamento de um programa de fidelidade pode ser a mais importante para determinar o seu potencial de sucesso. Para tanto, alguns aspectos devem ser levados em consideração.

Primeiramente, programas que oferecem a mesma recompensa para diferentes consumidores, correm maior risco de falhar em sua missão de torná-los mais assíduos ou influenciá-los a aumentar seus gastos. Estima-se que ações diferenciadas podem resultar em diferentes níveis de adesão e lealdade do consumidor.

Clientes freqüentes também devem ser tratados diferenciadamente dos demais, principalmente no que diz respeito ao tipo de recompensa oferecida. Como determinado por este estudo, clientes que possuem uma alta taxa de freqüência, reconhecem as recompensas hedônicas como mais atrativas do que as utilitárias. Por conseqüência a probabilidade do cliente frequente aderir a um Programa de Fidelidade que oferece uma recompensa hedônica é maior, assim como a sua propensão a ser leal tanto ao programa quanto a marca.

Deste modo, percebe-se que a escolha correta do tipo de recompensa pode ser mais importante na alavancagem da percepção de Investimento no relacionamento, do que alterações nos custos de resgate. No entanto, deve ser avaliado os resultados das interações entre essas variáveis pois em algumas situações, se houver um efeito de interação, a percepção do consumidor se altera na medida em que são realizadas as alterações na estrutura inicial do Programa de Fidelidade.

De acordo com o modelo testado, a Lealdade e a Intenção de Adesão dependem diretamente do nível de Investimento Percebido, por relação indireta, passam a depender também do tipo de recompensa e custos de resgate. Portanto, para realizar alterações na percepção do consumidor sobre as variáveis dependentes, pode-se atuar tanto no Investimento Percebido como nas recompensas e custos de resgate do Programa de Fidelidade em questão.

Além da inclusão das variáveis culpa percebida e freqüência de consumo, especula-se ainda que o nível de gastos realizados também pode atuar como covariável do modelo.

Quanto ao desenvolvimento de ações de marketing, os resultados desta pesquisa ajudam a entender as preferências dos consumidores de programas de fidelidade, assim como avaliar a necessidade de realizar ações promocionais direcionadas a públicos específicos.

Durante o decorrer da pesquisa, ficou evidente que a partir dos efeitos na avaliação do Investimento no Relacionamento Percebido, conseqüentemente existirá uma grande probabilidade do Programa de Fidelidade aumentar sua taxa de adesão e participação, o que demonstraria indícios de construção da lealdade ao programa e fortaleceria o relacionamento do consumidor com a marca.

5.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Como ocorre como todo estudo científico, por melhor que tenha sido o planejamento de todas as etapas, nenhuma pesquisa está completamente imune as falhas e limitações.

O tipo de amostragem por conveniência e não probabilística são as limitações mais evidentes e freqüentes de grande parte das pesquisas. Como resultado, são afetadas a capacidade de generalização do Modelo e resultados alcançados. No entanto, para a concretização do estudo, foram fundamentais escolhas mais flexíveis de amostra.

O público-alvo da pesquisa (jovens universitários) também está sujeito a limitações devido a renda disponível por este público para a realização de seus gastos. Foi levado em consideração que os gastos dos participantes do experimento final eram bancados pelos próprios respondentes. Em casos onde o participante não tenha renda, os resultados estariam vulneráveis a percepção de custos, culpa e esforço percebido.

O método utilizado na coleta de dados pode não ser considerado o mais adequado. Segundo Aaker e Day (1990), pesquisas via on-line, onde os participantes respondem sem o auxílio do pesquisador, podem acarretar numa maior probabilidade de não compreensão ou compreensão incorreta, que podem causar erros e vieses de pesquisa.

A escolha do método de experimento está sujeita a problemas de controle do ambiente, e exposição à teorias alternativas. Nesta pesquisa, considera-se que o uso de diferentes produtos/serviços para a manipulação do tipo de recompensa, pode favorecer o surgimento de teorias alternativas, que não as relacionadas com tipo de recompensa e custo.

A necessidade de limitação das variáveis independentes, devido à escolha por um estudo fatorial, também pode ser encarado como fator limitador, pois acarretou numa escolha forçada dentre todas as variáveis independentes disponíveis na literatura. A principal desta metodologia é que o número de combinações de tratamentos aumenta de forma multiplicativa com um aumento do número de variáveis ou níveis. Se o pesquisador estiver interessado em apenas

algumas interações ou efeitos principais, podem-se utilizar estudos fatoriais fracionados. Como seu nome implica, esses estudos consistem em apenas uma fração, ou porção, do estudo fatorial pleno correspondente (MALHOTRA, 2006).

Por fim, acredita-se que o tempo disponível para a realização do experimento foi um dos maiores fatores limitadores. Experimentos requerem bastante tempo de planejamento, para obter um cenário “perfeito” isolado de outras influências externas. No entanto, as fases de planejamento ocorreram num curto espaço de tempo, para cumprir ao máximo o cronograma de pesquisa. Com um maior tempo disponível, a fase pré-experimento pode ser mais aprofundada, o que garantiria resultados mais distintos, entre os níveis analisados, e conseqüentemente relações significativas entre as variáveis manipuladas e as dependentes.

5.3 FUTURAS PESQUISAS

Existem diversas possibilidades para dar continuidade a este estudo. Desde a mudança no método utilizado, no campo de pesquisa, nas variáveis independentes e dependentes, dentre outras alterações. Através de todas estas medidas, torna-se possível ao pesquisador observar se existem diferenças nos resultados a partir de diferentes cenários e eliminar ou minimizar o impacto de todas as hipóteses alternativas existentes.

Um das opções para a realização de futuras pesquisas neste tema, é recriar o experimento, só que desta vez utilizando como cenário, um tipo de programa de fidelidade predominantemente utilitário e observar se os resultados são condizentes com os resultados obtidos nesta pesquisa. Existirá diferença no comportamento quanto a adesão ao programa por conta do tipo de cenário?

Também é possível incluir nos experimentos mais uma variável a ser manipulada: Ambiente do Programa de Fidelidade (produto/serviços) esta variável teria duas vertentes, uma predominantemente de características hedônicas, e outra utilitarista. Haverá diferenças no comportamento quanto a preferência por recompensas por conta do tipo de cenário?

Próximas pesquisas, podem optar também por alterações no público-alvo, e selecionar grupos de idosos, e/ou adultos e observar se os resultados condizem com os resultados da avaliação dos jovens Curitibanos.

De acordo com as recentes pesquisas internacionais, existe uma terceira variável independente que pode ser incluída no Modelo de pesquisa. A variável em questão é nomeada “Distância para a recompensa” e diz respeito as alterações no tempo que o consumidor demora para conseguir atingir os requisitos estipulados para a recompensa. Portanto, seria importante verificar o impacto causado pela adição desta variável na manipulação dos cenários e o conseqüente resultado para as variáveis dependentes.

Criar cenários que apresentem a mesma recompensa, e a diferenciação entre hedônico e utilitário ocorra através da comunicação dos atributos e benefícios, ou seja, para o cenário utilitários devem ser exaltadas as características utilitárias da recompensa, enquanto no cenário hedônico, as características mais exaltadas devem ser prioritariamente hedônicas.

Esta opção se torna possível levando em consideração a teoria de hedonismo e utilitarismo que defende que um continuum para todos produtos/serviços existentes que varia de totalmente hedônico a totalmente utilitário. Ao selecionar um tipo de recompensa que se situe aproximadamente no meio deste continuum, seria possível criar cenários opostos, apenas exaltando características distintas do mesmo produto/serviço. Portanto, chegaríamos a conclusão de que não necessariamente as recompensas precisam ser hedônicas ou utilitárias, mas sim que as características de cada recompensa devem ser exaltadas (em alguns casos as hedônicas, em outros as utilitárias).

A observação dos resultados em programas de fidelidade que apresentam diferentes camadas (status). Acredita-se que o impacto do tipo de recompensa e o custo de um programas de fidelidade podem alterar o impacto na percepção do consumidor de acordo com a camada do programa a qual o cliente pertence.

A possibilidade de escolha entre recompensas hedônicas e utilitárias também pode resultar em percepções e atitudes diferentes para o consumidor. Portanto, em pesquisas futuras, pode-se oferecer uma recompensa hedônica e uma utilitária e pedir para o entrevistado escolher uma dentre as opções dadas, e observar o comportamento resultante desta escolha. Para tanto, um experimento prévio pode

ser realizado, oferecendo várias opções de escolhas entre produtos hedônicos e utilitários, selecionar duas delas com comportamentos semelhantes, para então testá-las juntas.

O impacto da culpa sentida e do esforço percebido pelo cliente também podem servir como covariáveis do Modelo. Esta etapa foi explorada durante esta pesquisas, no entanto, existem outros métodos de avaliar o esforço e culpa, sem indagar o consumidor, principalmente o esforço (quantas vezes frequenta, quão perto é, quanto gasta em cada ida).

Testar se cenários que apresentam diferentes níveis de envolvimento com o consumidor, resultam em percepções diferentes quanto ao programa de fidelidade proposto. Alguns exemplos são utilizar um programa que tenha como recompensa: café gratuito x caneca personalizada (custo e envolvimento baixos) e máquina de café e conjunto para café (custo e envolvimento altos). Neste caso o valor percebido poderia ser considerado uma variável mediadora para a intenção de adesão.

Por fim, considera-se a inclusão das escalas de De Wulf (2001), “tratamento preferencial” e “recompensas tangíveis” para verificar o impacto das mesmas na percepção de investimento no relacionamento e nas variáveis dependentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, F. M. F.; MALDONADO, M. C. Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de “Não Compra”. **Anais do V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo - I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro-RJ, Setembro, 2010.

BAGCHI, R.; LI, X. Illusionary Progress in Loyalty Programs: Moderating Role of Perceived Ease of Estimation and Medium's Magnitude on Consumer Perceptions. *Advances in Consumer Research*. Vol. 37, 2009.

BAGOZZI, R. P. Goal-Directed Behaviors in Marketing: Cognitive and Emotional Perspectives. ***Psychology & Marketing*** (1986-1998); Sep 1997; 14, 6; ABI/INFORM Global, pg. 539.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**. Vol. 63 (Special Issue 1999), 19-32. 1999.

BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. Jr. The Impact of Physically Attractive Modelos on Advertising Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 14 (Novembro), 538-555, 1977.

BANASIEWICZ, A. Loyalty program planning and analytics. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 22. No. 6, 2005, 332-339.

BATRA, R. e AHTOLA, O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Análises of Consumer Attitudes, **Marketing Letters**, 2, 1991, p. 159-170.

BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 25, n. 3, p. 187-214, 1998.

BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, M. D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28. Nº 1, p 95-108, 2000.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Vol. 8. No. 2, 2005, p. 145-168.

BRUNER, II.; GORDON, C. **Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising (V5)**, Carbondale, IL: GCBII Productions. 2009.

BRUNI, A. L.; LADEIRA, R.; PAIXÃO, R. B. Preço versus qualidade percebida: um estudo com consumidores soteropolitanos. **Anais do Slade Brasil 2006**, Balneário Camboriu – SC, 2006.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeloing**: basic concepts, applications, and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CAPIZZI, M. T.; FERGUSON, R. Loyalty trends for the twenty-first century. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22 No. 2, 2005, p. 72-80.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.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.81-94, 2001.

CHURCHILL, G. **Marketing Research**: methodological foundations. 4 ed. Chicago : Dryden, 1987.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 22, 1994. pp. 99-113.

DIVETT, M.; CRITTENDEN, N.; HENDERSON, R. Actively Influencing Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, Vol 20, No. 2, 2003, p. 109-126.

DOWLING, G. R.; UNCLES, M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Review**. 38 (4), (1997), pp 71-82, 1997.

DRÈZE, X.; NUNES, J. C. Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. **Journal of Consumer Research**. Vol 35, april, 2008.

DRIVER, J. C. Developments in airline marketing practice. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 5 No. 5, 1999, pp. 134-150. MCB University Press, 1355-2538.

DUFFY, D. L. Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. Vol 20. No. 5. 2003, p. 480-485.

EMMONS, R. A. Abstract Versus Concrete Goals: Personal thriving Level, Physical Illness, and Psychological Well-Being. **Journal of Personality and Social Psychology**. 1992, Vol. 62, No. 2, 292-300

ESPINOZA, F. NIQUE, W. O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor: o papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD**, Curitiba-PR, setembro, 2004.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. de C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 4, n. 3, p. 10-132, set./dez. 2000.

FERGUSON, R.; HLAVINKA, K. The colloquy loyalty marketing census: sizing up the US loyalty marketing industry. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 24. No. 5. 2007, p. 313–321.

FLORES, C. S.; DAMACENA, C. Análise dos Efeitos da Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade na Lealdade à Marca. **Encontro da ANAPAD - XXXII ENANPAD**. Rio de Janeiro-RJ, 6 a 10 de setembro, 2008.

FURINTO, A.; PAWITRA, T.; BALQUIAH. T. E. Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 17, 2009. p. 307-319.

GABLE, M.; FIORITO, S. S.; TOPOL, M. T. An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. **Internacional Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 36. No. 1, 2008, p. 32-49.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMEZ, B. G.; ARRANZ, A. G.; CILLAN, J. G. The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. **Journal of Consumer Marketing**. 23/7, 2006, p. 387–396.

GONÇALVES FILHO, C.; ELIAS, C. L.; LEITE, R. S. Antecedentes da Lealdade de Clientes: um estudo empírico no varejo. **Revista de Negócios, Blumenau**, janeiro/março, v. 11, n.1, 2006, p. 2 – 17.

GUSTAFSSON, A.; ROOS, I.; EDVARDSSON, B. Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case. **Managing Service Quality**. Vol. 14. No. 2/3, 2004, p. 157-168.

GUTMAN, J.; REYNOLDS, T. J. **An investigation of the levels of cognitive abstraction utilized by consumers in product differentiation**. In J. Eighmey (Ed.), *Attitude research under the sun*. Chicago: American Marketing Association, 1979.

HAIR, J. F.; *et. al.* **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLBERG, G. Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Vol. 12. No. 3, 2003, p. 231-241.

HERNANDEZ, J. M. C. Foi bom pra você? Uma comparação do Valor Hedônico de compras feitas em diferentes tipos varejistas. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, Vol. 10, No 2, Mar/Abr, 2009.

HOFFMAN, J. L.; LOWITT, E. M. A better way to design loyalty programs. **Strategy & Leadership**. Vol. 36. No. 4. 2008, p. 44-47.

HOJO, T. L.; MINGOTI, S. A. Modelos de equações estruturais: uma avaliação dos métodos de máxima verossimilhança, mínimos quadrados ordinários e mínimos

quadrados parciais usados na estimação de parâmetros do Modelo. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO – ENEGEP, 24.**, 2004. Florianópolis - SC: ABEPRO, 2004.

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

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

JUNGKUN, P. The role of hedonic and utilitarian products for e-consumer trust. **Journal of Academy of Business and Economics.** Janeiro 1, 2005.

KHAN, U.; DHAR, R. Licensing Effect in Consumer Choice. **Journal of Marketing Research,** Vol. 43, May, 2006. p. 259-266.

KHAN, U.; DHAR, R. Price Framing Effects on Purchase of Hedonics and Utilitarian Bundles. **Journal of Marketing Research.** Vol. 47, No 6, December, 2010.

KHAN, U.; DHAR, R.; WERTENBROCH, K. A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In: **Inside Consumption: frontiers of research on consumer motives, goals, and desires**, (Ed. S. Ratneshwar and David Glen Mick), London: Routledge, 2005.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais** : um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980, p. 1-50.

KIM, B.; SHI, M.; SRINIVASAN, K. Reward Programs and Tacit Collusion. **Marketing Science.** Vol. 20, No. 2, Spring 2001, p. 99-120.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequência Program Rewards. **Journal of Marketing Research.** Vol. XXXIX, Maio, 2002, 155–170.

KIVETZ, R.; URMINSKY, O.; ZHENG, Y. The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. **Journal of Marketing Research.** 39 Vol. XLIII (February 2006), 39–58.

KIVETZ; et al. The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. **Journal of Marketing Research,** 43 (1), February 2006, 39-58.

KOCKANNY, M. M.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. Proposição e teste de um Modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. **XXVII Encontro da ANPAD,** Atibaia, SP. 2003.

LACEY, R.; SNEATH, J. Z. Customer loyalty programs: are they fair to consumers? **Journal of Consumer Marketing.** Vol. 23. No. 7. 2006, p. 458-464.

LEWIS, M. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Consumer Promotions on Customer Retention. **Journal of Marketing Research**, Vol. XLI, 2004, 281-292.

LIGAS, M. People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**. Hoboken, vl.17, n. 11, p. 983, Nov 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, G. de A. **Estatística Geral e Aplicada**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies, **Journal Business Research**. Vol. 63, No. 1, 2009, 32-37.

NOORDHOFF, C.; PAUWELS, P.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. The effect of customer card programs: a comparative study in Singapore and The Netherlands. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15 No. 4, 2002, p. 351-64.

NUNES, J. C.; DRÉZE, X. Recurring Goals and Learning: The Impact of Successful reward Attainment on Purchase Behavior. **Advances in Consumer Research**. Vol. 37, 2009.

NUNES, J. C.; DRÉZE, X. The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. **Journal of Consumer Research**; Mar 2006; 32, 4; ABI/INFORM Global, pg. 504.

O'BRIEN, L.; JONES, C. Do Rewards Really Create Loyalty? **Havard Business Review**. May-June, 1995, p. 75-82.

O'CURRY, S.; STRAHILEVITZ, M. Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. **Marketing Letters**, Vol. 12, 2001, p. 37-49.

O'MALLEY, L. Can loyalty schemes really build loyalty? **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 16. No. 1. 1998, p. 47-55.

OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 42, No. 1, Fevereiro. 2005.

OKADA, E. M.; HOCH, S. Spending Time versus Spending Money. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 2, 2004. p. 313-323.

OLIVER, R. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, Special Issue, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

OLSON, J.; REYNOLDS, T. Understanding consumer's cognitive structures: implications for advertising strategy. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Eds.).

Advertising and Consumer Psychology. Lexington: Lexington Books, p. 77-90, 1983.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual.** Philadelphia: Open University Press, 2001.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy.** 5. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

PETERMAN, M. L. The Effects of Concrete and Abstract Consumer Goals on Information Processing. ***Psychology & Marketing*** (1986-1998); Sep 1997; 14, 6; ABI/INFORM Global. pg. 561.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em Psicologia: conceitos e aplicações. ***Psicologia: Teoria e Pesquisa***, v. 23, n. 2, p. 205-216, abr./jun. 2007.

PRADO, P. H. M. Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. **XXX Encontro da ANPAD**, Salvador, Setembro, 2006.

RAJU, P. S. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. ***Journal of Consumer Research***, 7, 1980, p. 272-282.

RATNESHWAR, S.; HUFFMAN, C e MICK, D. G. **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires.** London: Routledge, 2000.

ROEHM, M. L.; PULLINS, E. B.; ROEHM, H. A. JR. Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. ***Journal of Marketing Research***, Vol. 39 No. 2, 2002, p. 202-13.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN; COOK. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais.** São Paulo: EPU, 1987, p. 1-10.

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

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHUGAN, S. M. Brand Loyalty Programs: are they shams? ***Marketing Science***. Vol. 24. No. 2, 2005, p- 185-193.

STAUSS, B.; CHOJNACKI, K.; DECKER, A. HOFFMANN, F. Redention effects of a customer club. ***International Journal of Service Industry Management***. Vol. 12, No. 1, 2001, p. 7-19.

STAUSS, B.; SCHMIDT, M. SCHOELER, A. Customer frustration in loyalty programs. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 16. No. 3, 2005, p. 229-252.

TAYLOR, S. A.; HUNTER, G. L.; LONGFELLOW, T. A. Testing an Expanded Attitude Modelo of Goal-Directed Behavior in a Loyalty Context. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**; 2006; 19, ABI/INFORM Global. pg. 18

TSE, D. K., BELK, R. W. e ZHOU, N. Becoming a Consumer Society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, March, 1989. p. 457-472.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 20, No. 2, 2003, p. 294-316.

VAN OSSELAER, S. M. J *et. al.*. Choice Based on Goals. **Science + Business Media**, Inc. Manufactured in the Netherlands. Springer 2005, pg. 335–346.

VIEIRA, V. A. Afinal Existem Outras Seqüências para o Esquema Teórico de Oliver (1999): Cognição, Afeto, Conaço e Aço? **Anais do XXXII Encontro da ANPAD**, setembro, Rio de Janeiro, 2008.

VOSS, K. E. ; SPANGENBERG, E. R. ; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**, v. XL, 2003, p. 310-320.

VYAS, P. H.; SINHA, P. K. Loyalty Programmes: practices, avenues and challenges. **Indian Institute of Management**. W.P. No. 2008-12-01.

WENDLANDT, M.; SCHRADER, U. Consumer reactance against loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 24. No. 5, 2007. p. 293-304.

WHYTE, R. Loyalty marketing and frequent flyer programmes: attitudes and attributes of corporate travelers. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 9. No. 1, 2002, p. 17-34.

WONG, C. L.; TJOSVOLD, D. Goal Interdependence and Quality in Services Marketing. **Psychology & Marketing** (1986-1998); May 1995; 12, 3; ABI/INFORM Global. pg. 189

YI, Y.; JEON, H. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 31, No. 3, pages 229-240, 2003.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end Modelo and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 2-22, July, 1988.

ZHENG, Y.; KIVETZ, R. The Differential Promotion Effectiveness on Hedonic versus Utilitarian Products. **Advances in Consumer Research**. Vol. 36, 2009.

ZHU, R. **The Influence of Regulatory Focus in Consumers' General Information Processing Strategies**. University Of Minnesota. UMI Number: 3092803. June 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro do Grupo de Discussão

1. Idade?
2. Você possui renda própria? De Quanto?
3. Que tipo de produto/serviços vocês costuma comprar/usar frequentemente?
4. Levantar os mercados frequentemente utilizados pelo público-alvo
5. Confirmar a magnitude da importância dos dois mercados pré-selecionados na pesquisa de dados secundários.
6. Dos produtos e serviços citados, quais deles geram os maiores gastos?
7. Com relação as atividades de lazer, como você considera seus gastos (alto/baixo)?
8. Quanto você costuma gastar com atividade específicas de lazer?
9. Qual a sua freqüência de compra especificamente com atividades de lazer?

APÊNDICE B - Questionário de Caracterização do Perfil Selecionado

1. Sexo () Masculino () Feminino

2. Idade: _____

3. Você costuma frequentar Bares e/ou Baladas na cidade onde mora?

Sim () Não ()

¹Caso Sim, passar para próxima; caso não, encerrar questionário.

4. Com que frequência?²

Menos de 1 vez por mês ()

1 vez por mês ()

2 vezes por mês ()

3 vezes por mês ()

4 vezes por mês ()

Mais de 4 vezes por mês ()

²Caso menos de 1 vez por mês, encerrar questionário.

5. Quanto você costuma gastar cada vez que frequenta algum desses lugares?

6. Você participa de algum tipo de programa de fidelidade?

Sim () Não ()

7. Você participa de algum programa de fidelidade específico de algum bares/boates?

Sim () Não ()

APÊNDICE C - Questionário do Experimento I

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de Mestrado em Administração pela UFPR, que busca **estudar características do comportamento do consumidor perante os Programas de Fidelidade** em diferentes situações.

Ao Preencher correta e completamente todos os itens do questionário, você receberá 3 horas extra-curriculares que contarão para o seu histórico escolar.

Peço que ao responder esta pesquisa, **observe atentamente o que é proposto e procure se colocar ao máximo dentro da situação exposta**. Sua participação é de extrema importância para a conclusão desta projeto.

Todas as informações aqui coletadas são **totalmente confidenciais e não serão divulgadas individualmente**.

Filtro/Perfil do Entrevistado

8. Sexo () Masculino () Feminino

9. Idade: _____

10. Você frequenta bares e/ou baladas?¹

Sim () Não ()

¹Caso Sim, passar para próxima; caso não, encerrar questionário.

11. Que tipo de ambiente você visita com mais frequência?

12. Com que frequência?²

Menos de 1 vez por mês ()

1 vez por mês ()

2 vezes por mês ()

3 vezes por mês ()

4 vezes por mês ()

Mais de 4 vezes por mês ()

²Caso menos de 1 vez por mês, encerrar questionário.

13. Quanto você costuma gastar cada vez que frequenta algum desses lugares?

14. Você participa de algum tipo de programa de fidelidade?

Sim () Não ()

15. Você participa de algum programa de fidelidade específico de algum bares/boates?

Sim () Não ()

16. Qual(is) o(s) Bar(es)/Casa(s) Noturna(s) que você costuma frequentar mais assiduamente?

Imagine que você foi convidado a participar do programa de fidelidade de um Bar/Boate que você costuma frequentar, na Cidade onde você mora.

Este programa possui algumas exigências que você deve cumprir para ter direito a recompensa:

- A cada **R\$ 1,00** gasto no estabelecimento, você ganha **1 ponto**.
- Ao atingir **(200/500)** pontos, você terá direito a usar camarote VIP, na data de sua preferência.

17. Com relação ao **nível de ACESSO** ao prêmio proposto, você classifica como:

Alto Custo	1	2	3	4	5	6	7	Baixo Custo
Fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7	Difícil acesso
Justo	1	2	3	4	5	6	7	Injusto

11. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa...

Para você, este Bar/Boate:

IP1	Se esforça para aumentar a fidelidade dos clientes frequentes.	1	2	3	4	5	6	7
IP2	Faz vários esforços para melhorar o seu vínculo com consumidores frequentes.	1	2	3	4	5	6	7
IP3	Realmente se preocupa em manter seus clientes frequentes.	1	2	3	4	5	6	7

12. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa...

Com relação as suas intenções sobre o Programa de Fidelidade, você:

IA1	Gostaria de testar este Programa de Fidelidade?	1	2	3	4	5	6	7
IA2	Participaria deste programa se estivesse em um Bar/Casa Noturna se o visse?	1	2	3	4	5	6	7
IA3	Procuraria espontaneamente por este Programa de Fidelidade a fim de se cadastrar?	1	2	3	4	5	6	7

13. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa...

Com relação as suas atitudes quanto ao Programa de Fidelidade, você:

LP1	Eu irei recomendar este programa para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
LP2	Eu tenho uma forte preferência por este programa.	1	2	3	4	5	6	7
LP3	Eu gosto deste programa mais do que de outros programas.	1	2	3	4	5	6	7

14. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de probabilidade (1 a 7) para realizar...

Qual a probabilidade de você:

LP1	Aumentar o seu consumo médio neste Bar/Casa Noturna	1	2	3	4	5	6	7
LP2	Considerar este Bar/Casa Noturna na sua próxima escolha.	1	2	3	4	5	6	7
LP3	Continuar frequentando este Bar/Casa Noturna.	1	2	3	4	5	6	7
LP4	Fornecer informações pessoais para que este Bar/Casa Noturna ofereça produtos e serviços mais adequados.	1	2	3	4	5	6	7
LP5	Manter seu consumo neste Bar/Casa Noturna.	1	2	3	4	5	6	7
LP6	Procurar outros Bares/CasasNoturnas para frequentar.	1	2	3	4	5	6	7

Para que as horas extras pela pesquisa sejam computadas em seu histórico, precisamos que você preencha as seguintes informações:

15. Nome Completo:

16. Matrícula:

Muito Obrigada pela sua participação!!

APÊNDICE D - Questionário do Experimento II

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de Mestrado em Administração pela UFPR, que busca **estudar características do comportamento do consumidor perante os Programas de Fidelidade** em diferentes situações.

Ao Preencher correta e completamente todos os itens do questionário, você receberá 3 horas extra-curriculares que contarão para o seu histórico escolar.

Peço que ao responder esta pesquisa, **observe atentamente o que é proposto e procure se colocar ao máximo dentro da situação exposta**. Sua participação é de extrema importância para a conclusão desta projeto.

Todas as informações aqui coletadas são **totalmente confidenciais e não serão divulgadas individualmente**.

Filtro/Perfil do Entrevistado

1. Sexo () Masculino () Feminino

2. Idade: _____

3. Você frequenta bares e/ou baladas?¹

Sim () Não ()

¹Caso Sim, passar para próxima; caso não, encerrar questionário.

4. Que tipo de ambiente você visita com mais frequência?

5. Com que frequência?²

Menos de 1 vez por mês ()

1 vez por mês ()

2 vezes por mês ()

3 vezes por mês ()

4 vezes por mês ()

Mais de 4 vezes por mês ()

²Caso menos de 1 vez por mês, encerrar questionário.

6. Quanto você costuma gastar cada vez que frequenta algum desses lugares?

7. Você participa de algum tipo de programa de fidelidade?

Sim () Não ()

8. Você participa de algum programa de fidelidade específico de algum bares/boates?

Sim () Não ()

9. Qual(is) o(s) Bar(es)/Casa(s) Noturna(s) que você costuma frequentar mais assiduamente?

Imagine que você foi convidado a participar do programa de fidelidade de um Bar/Boate que você costuma freqüentar, na Cidade onde você mora.

Como cliente freqüente, você passará a acumular pontos e com estes terá direito a um prêmio:

Entrada Preferencial, Ambiente VIP e garrafa de bebida (Cenário HEDÔNICO)

Entrada Gratuita, Reserva de mesa e R\$ 50,00 de consumação (Cenário UTILITÁRIO)

sem qualquer custo adicional.

10. Com relação às características e benefícios do PRÊMIO proposto por este Programa de Fidelidade, você classificaria como:

Útil	1	2	3	4	5	6	7	Inútil
Prático	1	2	3	4	5	6	7	Não prático
Sensato	1	2	3	4	5	6	7	Insensato
Necessário	1	2	3	4	5	6	7	Desnecessário
Funcional	1	2	3	4	5	6	7	Não funcional
Prestativo/ Que ajuda	1	2	3	4	5	6	7	Não prestativo/ Que não ajuda
Eficiente	1	2	3	4	5	6	7	Ineficiente
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Maléfico
De fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7	De difícil acesso
Improdutivo	1	2	3	4	5	6	7	Produtivo
Que resolve meu problema	1	2	3	4	5	6	7	Que não resolve meu problema
Efetivo	1	2	3	4	5	6	7	Inefetivo
Com valor	1	2	3	4	5	6	7	Sem valor
Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Empolgante/estimulante

Delicioso	1	2	3	4	5	6	7	Não delicioso
Não sensual	1	2	3	4	5	6	7	Sensual
Não divertido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Sem graça	1	2	3	4	5	6	7	Engraçado
Excitante/emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Não excitante/Não emocionante
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Não brincalhão	1	2	3	4	5	6	7	Brincalhão
Que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	Que eu não gosto
Alegre	1	2	3	4	5	6	7	Triste
Que distrai	1	2	3	4	5	6	7	Que não distrai
Com apelo	1	2	3	4	5	6	7	Sem apelo

11. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa...

Para você, este Bar/Boate:

IP1	Se esforça para aumentar a fidelidade dos clientes frequentes.	1	2	3	4	5	6	7
IP2	Faz vários esforços para melhorar o seu vínculo com consumidores frequentes.	1	2	3	4	5	6	7
IP3	Realmente se preocupa em manter seus clientes frequentes.	1	2	3	4	5	6	7

12. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa...

Com relação as suas intenções sobre o Programa de Fidelidade, você:

IA1	Gostaria de testar este Programa de Fidelidade?	1	2	3	4	5	6	7
IA2	Participaria deste programa se estivesse em um Bar/Casa Noturna se o visse?	1	2	3	4	5	6	7
IA3	Procuraria espontaneamente por este Programa de Fidelidade a fim de se cadastrar?	1	2	3	4	5	6	7

13. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa...

Com relação as suas atitudes quanto ao Programa de Fidelidade, você:

LP1	Eu irei recomendar este programa para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
LP2	Eu tenho uma forte preferência por este programa.	1	2	3	4	5	6	7
LP3	Eu gosto deste programa mais do que de outros programas.	1	2	3	4	5	6	7

14. Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de probabilidade (1 a 7) para realizar...

Qual a probabilidade de você:

LP1	Aumentar o seu consumo médio neste Bar/Casa Noturna	1	2	3	4	5	6	7
LP2	Considerar este Bar/Casa Noturna na sua próxima escolha.	1	2	3	4	5	6	7
LP3	Continuar frequentando este Bar/Casa Noturna.	1	2	3	4	5	6	7
LP4	Fornecer informações pessoais para que este Bar/Casa Noturna ofereça produtos e serviços mais adequados.	1	2	3	4	5	6	7
LP5	Manter seu consumo neste Bar/Casa Noturna.	1	2	3	4	5	6	7
LP6	Procurar outros Bares/CasasNoturnas para frequentar.	1	2	3	4	5	6	7

Para que as horas extras pela pesquisa sejam computadas em seu histórico, precisamos que você preencha as seguintes informações:

15. Nome Completo:

16. Matrícula:

Muito Obrigada pela sua participação!!

APÊNDICE E - Cenários do Experimento Final

Cenário 1: Hedônico/ Custo Alto

Imagine que você foi convidado(a) a participar do Programa de Fidelidade do Bar/Casa Noturna que você costuma freqüentar, na Cidade onde você mora.

Como cliente freqüente, você passará a acumular pontos e com estes terá direito a um prêmio, sem qualquer custo adicional.

Com o prêmio **Cliente Fiel** você e seus amigos (máximo 4) poderão usufruir de:

- **Entrada Preferencial** - sem enfrentar filas;
- Reserva de mesa no **Ambiente/Camarote VIP** - no melhor espaço do estabelecimento;
- **Uma garrafa da bebida de sua preferência** - Vodka, Whisky, Champagne ou Vinho.

Este programa possui algumas **exigências** que você deve cumprir para ter direito a esta recompensa:

A cada **R\$ 1,00 gasto** no estabelecimento, **você ganha 1 ponto**.

Ao atingir **500 pontos**, você terá direito ao resgate do prêmio.

Cenário 2: Utilitário/ Custo Alto

Imagine que você foi convidado(a) a participar do Programa de Fidelidade do Bar/Casa Noturna que você costuma freqüentar, na Cidade onde você mora.

Como cliente freqüente, você passará a acumular pontos e com estes terá direito a um prêmio, sem qualquer custo adicional.

Com o prêmio **Cliente Fiel** você e seus amigos (máximo 4) poderão usufruir de:

- **Entrada Gratuita** - a entrada será por conta da casa;
- **Reserva de mesa**;
- **R\$ 50,00 de consumação** - por mesa, para utilizar do modo como preferir.

Este programa possui algumas **exigências** que você deve cumprir para ter direito a esta recompensa:

A cada **R\$ 1,00 gasto** no estabelecimento, **você ganha 1 ponto**.

Ao atingir **500 pontos**, você terá direito ao resgate do prêmio.

Cenário 3: Hedônico/ Custo Baixo

Imagine que você foi convidado(a) a participar do Programa de Fidelidade do Bar/Casa Noturna que você costuma freqüentar, na Cidade onde você mora.

Como cliente freqüente, você passará a acumular pontos e com estes terá direito a um prêmio, sem qualquer custo adicional.

Com o prêmio **Cliente Fiel** você e seus amigos (máximo 4) poderão usufruir de:

- **Entrada Preferencial** - sem enfrentar filas;
- Reserva de mesa no **Ambiente/Camarote VIP** - no melhor espaço do estabelecimento;
- **Uma garrafa da bebida de sua preferência** - Vodka, Whisky, Champagne ou Vinho.

Este programa possui algumas **exigências** que você deve cumprir para ter direito a esta recompensa:

A **cada R\$ 1,00 gasto** no estabelecimento, **você ganha 1 ponto**.

Ao atingir **200 pontos**, você terá direito ao resgate do prêmio.

Cenário 4: Utilitário/ Custo Baixo

Imagine que você foi convidado(a) a participar do Programa de Fidelidade do Bar/Casa Noturna que você costuma freqüentar, na Cidade onde você mora.

Como cliente freqüente, você passará a acumular pontos e com estes terá direito a um prêmio, sem qualquer custo adicional.

Com o prêmio **Cliente Fiel** você e seus amigos (máximo 4) poderão usufruir de:

- **Entrada Gratuita** - a entrada será por conta da casa;
- **Reserva de mesa**;
- **R\$ 50,00 de consumo** - por mesa, para utilizar do modo como preferir.

Este programa possui algumas **exigências** que você deve cumprir para ter direito a esta recompensa:

A **cada R\$ 1,00 gasto** no estabelecimento, **você ganha 1 ponto**.

Ao atingir **200 pontos**, você terá direito ao resgate do prêmio.

APÊNDICE F – Questionário do Experimento Final

Apresentação

Este questionário é parte integrante de uma pesquisa de Mestrado em Administração pela UFPR, que busca **estudar características do comportamento do consumidor perante os Programas de Fidelidade** em diferentes situações.

Ao final da pesquisa, os respondentes participarão de um **sorteio de um Cupom no valor de R\$ 200** para compras na loja online que preferir. Participarão do sorteio todos aqueles que responderem o questionário por completo.

Peço que ao responder esta pesquisa, **observe atentamente o que é proposto e procure se colocar ao máximo dentro da situação exposta**. Sua participação é de extrema importância para a conclusão desta projeto.

Todas as informações aqui coletadas são **totalmente confidenciais e não serão divulgadas individualmente**.

Obrigada pela atenção!

Perfil do Entrevistado

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Idade _____

3. Você costuma frequentar Bares e/ou Casas Noturnas?

Sim Não

4. Que tipo de ambiente você costuma visitar com mais frequência?

Bares Casas Noturnas Bares e Casas Noturnas

5. Com que frequência?

Menos de 1 vez por mês

1 vez por mês

2 vezes por mês

3 vezes por mês

4 vezes por mês

Mais de 4 vezes por mês

6. Quanto você costuma gastar cada vez que frequenta algum desses lugares?

Menos de R\$ 30,00

De R\$ 30,00 a R\$ 50,00

De R\$ 50,00 a R\$ 70,00

De R\$ 70,00 a R\$ 100,00

Mais de R\$ 100,00

7. Qual(is) o(s) Bar(es)/Casa(s) noturna(s) que você frequenta com maior assiduidade?

Apresentação do Cenário 1/2/3/4

A partir do cenário a que foi apresentado, responda como você se sente com relação às **características e benefícios** ofertados pelo Programa de Fidelidade.

Instruções:

- _ Não existe resposta certa ou errada.
- _ Responda atentamente, sempre levando em consideração o Programa de Fidelidade proposto para o Bar/Casa Noturna.
- _ Marque o item no ponto onde você acreditar que se aproxima mais da sua opinião sobre o atributo em questão.

Percepção do Entrevistado Programa de Fidelidade Proposto (Lembrete)

Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa proposta, levando em consideração que:

1 = Discorda Totalmente 7 = Concordo Totalmente.

Para você, este Bar/Boate:

IP1	Se esforça para aumentar a fidelidade dos clientes frequentes.	1	2	3	4	5	6	7
IP2	Faz vários esforços para melhorar o seu vínculo com consumidores frequentes.	1	2	3	4	5	6	7
IP3	Realmente se preocupa em manter seus clientes frequentes.	1	2	3	4	5	6	7

Intenções do Entrevistado Programa de Fidelidade Proposto (Lembrete)

Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa proposta, levando em consideração que:

1 = Definitivamente NÃO 7 = Definitivamente SIM

Com relação as suas intenções sobre o Programa de Fidelidade, você:

IA1	Gostaria de testar este Programa de Fidelidade?	1	2	3	4	5	6	7
IA2	Participaria deste programa se estivesse em um Bar/Casa Noturna se o visse?	1	2	3	4	5	6	7
IA3	Procuraria espontaneamente por este Programa de Fidelidade a fim de se cadastrar?	1	2	3	4	5	6	7

Atitudes do Entrevistado Programa de Fidelidade Proposto (Lembrete)

Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de concordância (1 a 7) para cada afirmativa proposta, levando em consideração que:

1 = Discorda Totalmente 7 = Concordo Totalmente.

Com relação as suas atitudes quanto ao Programa de Fidelidade, você:

LP1	Eu irei recomendar este programa para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
LP2	Eu tenho uma forte preferência por este programa.	1	2	3	4	5	6	7
LP3	Eu gosto deste programa mais do que de outros programas.	1	2	3	4	5	6	7

Atitudes do Entrevistado II Programa de Fidelidade Proposto (Lembrete)

Responda as próximas questões de acordo com o seu grau de probabilidade (1 a 7) para realizar cada afirmativa proposta, levando em consideração que:

1 = POUCO provável 7 = MUITO provável

Qual a probabilidade de você:

LP1	Aumentar o seu consumo médio neste Bar/Casa Noturna	1	2	3	4	5	6	7
LP2	Considerar este Bar/Casa Noturna na sua próxima escolha.	1	2	3	4	5	6	7
LP3	Continuar frequentando este Bar/Casa Noturna.	1	2	3	4	5	6	7
LP4	Fornecer informações pessoais para que este Bar/Casa Noturna ofereça produtos e serviços mais adequados.	1	2	3	4	5	6	7
LP5	Manter seu consumo neste Bar/Casa Noturna.	1	2	3	4	5	6	7
LP6	Procurar outros Bares/CasasNoturnas para freqüentar.	1	2	3	4	5	6	7

Perfil

Você participa de algum tipo de Programa de Fidelidade?

() Sim () Não

Você participa de um Programa de Fidelidade específico de algum Bar e/ou Casa Noturna?

() Sim () Não

Com relação ao esforço que você teria que realizar para conseguir a recompensa do Programa proposto, você classificaria como:

POUCO Esforço	1	2	3	4	5	6	7	MUITO Esforço
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Com que frequência você tende a se sentir culpado quando gasta dinheiro em produtos e serviços de luxo (que são agradáveis, mas não são realmente necessários)?

NUNCA	1	2	3	4	5	6	7	SEMPRE
-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

Avaliação do Prêmio

A partir do cenário a que foi apresentado, responda como você se sente com relação às **características e benefícios** ofertados pelo Programa de Fidelidade.

Instruções:

_ Não existe resposta certa ou errada.

_ Responda atentamente, sempre levando em consideração o Programa de Fidelidade proposto para o Bar/Casa Noturna.

_ Marque o item no ponto onde você acreditar que se aproxima mais da sua opinião sobre o atributo em questão.

Exemplo: Com relação ao gosto do Café "A", você classificaria como:
FORTE | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 | **FRACO**

(Lembrete da Recompensa)

Com relação às características e benefícios do PRÊMIO proposto por este Programa de Fidelidade, você classificaria como:

Útil	1	2	3	4	5	6	7	Inútil
Prático	1	2	3	4	5	6	7	Não prático
Sensato	1	2	3	4	5	6	7	Insensato
Necessário	1	2	3	4	5	6	7	Desnecessário
Funcional	1	2	3	4	5	6	7	Não funcional
Prestativo/ Que ajuda	1	2	3	4	5	6	7	Não prestativo/ Que não ajuda
Eficiente	1	2	3	4	5	6	7	Ineficiente
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Maléfico
De fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7	De difícil acesso
Improdutivo	1	2	3	4	5	6	7	Produtivo
Que resolve meu problema	1	2	3	4	5	6	7	Que não resolve meu problema
Efetivo	1	2	3	4	5	6	7	Inefetivo
Com valor	1	2	3	4	5	6	7	Sem valor

Avaliação do Prêmio I (Lembrete da Recompensa)

Com relação às características e benefícios do PRÊMIO proposto por este Programa de Fidelidade, você classificaria como:

Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Empolgante/estimulante
Delicioso	1	2	3	4	5	6	7	Não delicioso
Não sensual	1	2	3	4	5	6	7	Sensual
Não divertido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Sem graça	1	2	3	4	5	6	7	Engraçado
Excitante/emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Não excitante/Não emocionante
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Não brincalhão	1	2	3	4	5	6	7	Brincalhão
Que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	Que eu não gosto
Alegre	1	2	3	4	5	6	7	Triste

Que distrai	1	2	3	4	5	6	7	Que não distrai
Com apelo	1	2	3	4	5	6	7	Sem apelo

Avaliação do Acesso (Lembrete dos Custos)

Com relação ao nível de ACESSO ao prêmio proposto, você o classificaria como:

INJUSTO	1	2	3	4	5	6	7	JUSTO
DIFICIL Acesso	1	2	3	4	5	6	7	FACIL Acesso
ALTO Custo	1	2	3	4	5	6	7	BAIXO Custo
INACEITÁVEL	1	2	3	4	5	6	7	ACEITÁVEL
INSATISFATÓRIO	1	2	3	4	5	6	7	SATISFATÓRIO

Agradecimento

Para que você possa **participar do sorteio final**, precisamos que você **preencha seu nome completo e e-mail**, para que possamos contactá-lo caso seja o ganhador.

Esclarecemos que **estes dados são confidenciais** e não serão divulgados em nenhuma circunstância.

Caso prefira, poderá deixar os dados em branco, no entanto, a participação no sorteio não será possível.

Nome Completo:

E-mail de contato:

Muito Obrigada pela sua participação!!

ANEXOS

ANEXO A – Escala Original - Atitude (Hedônico e Utilitário)

Utilitarian Items	Hedonic Items	Both Items
<i>Useful/ useless</i>	<i>Pleasant/ unpleasant</i>	<i>Good/ bad</i>
<i>Valuable/ worthless</i>	<i>Nice/ awful</i>	<i>Positive/ negative</i>
<i>Beneficial/ harmful</i>	<i>Agreeable/ disagreeable</i>	<i>Like/ dislike</i>
<i>Wise/ foolish</i>	<i>Happy/ sad</i>	<i>Favorable/ unfavorable</i>

Fonte: Batra e Ahtola (1991)

ANEXO B – Escala Original - (Hedônico e Utilitário)

Utilitarian Items	Hedonic Items
<i>useful/useless</i>	<i>dull/exciting</i>
<i>practical/impractical</i>	<i>Not delightful/delightful</i>
<i>Necessary/unnecessary</i>	<i>Not sensuous/sensuous</i>
<i>Functional/notfunctional</i>	<i>Not funny/funny</i>
<i>Sensible/not sensible</i>	<i>Unpleasant/pleasant</i>
<i>Helpful/unhelpful</i>	<i>Not funny/ funny</i>
<i>Efficient/inefficient</i>	<i>Not thrilling/thrilling</i>
<i>Beneficial/harmful</i>	<i>Not happy/happy</i>
<i>Handy/not handy</i>	<i>Not playful/playful</i>
<i>Unproductive/productive</i>	<i>Enjoyable/unejoyable</i>
<i>Problem solving/not problem solving</i>	<i>Cheerful/not cheerful</i>
<i>Effective/ineffective</i>	<i>Amusing/not amusing</i>

Fonte: SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997).

ANEXO C – Escala Adaptada - Atitude (Hedônico e Utilitário)

Útil	1	2	3	4	5	6	7	Inútil
Prático	1	2	3	4	5	6	7	Não prático
Sensato	1	2	3	4	5	6	7	Insensato
Necessário	1	2	3	4	5	6	7	Desnecessário
Funcional	1	2	3	4	5	6	7	Não funcional
Prestativo/ Que ajuda	1	2	3	4	5	6	7	Não prestativo/ Que não ajuda
Eficiente	1	2	3	4	5	6	7	Ineficiente
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7	Maléfico
De fácil acesso	1	2	3	4	5	6	7	De difícil acesso
Improdutivo	1	2	3	4	5	6	7	Produtivo

Que resolve meu problema	1	2	3	4	5	6	7	Que não resolve meu problema
Efetivo	1	2	3	4	5	6	7	Inefetivo
Com valor	1	2	3	4	5	6	7	Sem valor
Monótono	1	2	3	4	5	6	7	Empolgante/estimulante
Delicioso	1	2	3	4	5	6	7	Não delicioso
Não sensual	1	2	3	4	5	6	7	Sensual
Não divertido	1	2	3	4	5	6	7	Divertido
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	Agradável
Sem graça	1	2	3	4	5	6	7	Engraçado
Excitante/emocionante	1	2	3	4	5	6	7	Não excitante/Não emocionante
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	Feliz
Não brincalhão	1	2	3	4	5	6	7	Brincalhão
Que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7	Que eu não gosto
Alegre	1	2	3	4	5	6	7	Triste
Que distrai	1	2	3	4	5	6	7	Que não distrai
Com apelo	1	2	3	4	5	6	7	Sem apelo

Fonte: Adaptada de SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997) e Batra e Ahtola (1991).

ANEXO D – Escala de Avaliação de Programas de Fidelidade

Variável	Mensuração	Observação
Investimento percebido no relacionamento	"This firm makes efforts to increase regular customer's loyalty" "Este ___ se esforça para aumentar a fidelidade dos clientes frequentes"	Adaptada de De Wulf et. al. (2001) Alpha = .90
	"This firm makes various efforts to improve its tie with regular customers" "Este ___ faz vários esforços para melhorar o seu vínculo com consumidores frequentes"	
	"This firm really cares about keeping regular customers" "Este ___ realmente se preocupa em manter seus clientes frequentes"	

Fonte: Mimouni-Chaabane e Volle (2009)

ANEXO E – Escala de Intenção de Adesão

Qual a probabilidade de você:	
1	Gostaria de experimentar este produto?

2	Você compraria este produto se passasse numa loja e o visse?
3	Você procuraria ativamente este produto em uma loja, a fim de comprá-lo?

Fonte: Adaptado de Baker e Churchill (1977)

ANEXO F – Escala de Lealdade no Relacionamento

Qual a probabilidade de você:	
1	Aumentar o seu consumo médio no _____.
2	Considerar o _____ na sua próxima escolha
3	Continuar frequentando o _____.
4	Fornecer informações pessoais para que o _____ ofereça produtos e serviços mais adequados
5	Manter seu consumo no _____.
6	Procurar outros _____ para freqüentar.

Fonte: Jacoby e Chesnut (1978)

ANEXO G – Escala de Lealdade ao Programa

Variável	Mensuração	Observação
Lealdade ao programa	“I would recommend this program to others” “ Eu irei recomendar este programa para outras pessoas ”	Adaptada de Yi e Jeon (2003), Alpha = .92
	“I have a strong preference for this program” “ Eu tenho uma forte preferência por este programa ”	
	“I like this program more so than other programs” “ Eu gosto deste programa mais do que de outros programas ”	

Fonte: Yi e Jeon (2003)