

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR
CENTRO DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CEPPAD
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS TRÊS JOURNALS DE MARKETING
DE MAIOR DESTAQUE: ANÁLISE DA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES AOS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO.**

**CURITIBA
2014**

RAFAEL DEMCZUK

**PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS TRÊS JOURNALS DE MARKETING
DE MAIOR DESTAQUE: ANÁLISE DA LEALDADE DOS
CONSUMIDORES AOS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO.**

Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de pós-graduação Especialização em Marketing Empresarial no Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).
Orientadora: Prof. Dr^a Ana Maria Machado Toaldo.

**CURITIBA
2014**

PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS TRÊS JOURNALS DE MARKETING DE MAIOR DESTAQUE: ANÁLISE DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES AOS PROGRAMAS DE RELACIONAMENTO.¹

Rafael Demczuk

RESUMO

O presente artigo objetivou mapear as publicações dos três principais periódicos internacionais de Marketing que possuem como abordagem a lealdade dos consumidores aos programas de relacionamento no período de dez anos, de junho de 2004 a junho de 2014, visando à identificação dos seguintes aspectos (a) publicações por ano; (b) publicações por periódico; (c) publicações por universidade/autor; (d) levantamento qualitativo (*journal*, autores e ano; título do artigo; contexto de aplicação; metodologia; variáveis e sugestões de estudos futuros), para tanto, utilizou-se como metodologia a realização de um estudo bibliométrico, possuindo como amostra 24 artigos do *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing* e *Journal of Marketing Research*. O estudo é justificado através da relação entre o aumento da competitividade no mercado, a percepção das organizações quanto à necessidade de manutenção do relacionamento com os clientes em longo prazo e o desenvolvimento de pesquisas conjuntas (acadêmicos e gestores) que permitem maior exploração e compreensão da temática. Deste modo, podem ser observadas três principais características, (i) média crescente de artigos publicados na temática;(ii)predominância da realização de experimentos, utilizando como amostra estudantes de cursos de graduação; (iii) multiplicidade de variáveis moderadoras pesquisadas e sugeridas para estudos que influenciam na relação consumidor-empresa.

Palavras-chave: Lealdade do consumidor, programa de relacionamento, mapeamento bibliométrico.

¹ Trabalho apresentado como requisito para a conclusão do curso de pós-graduação, nível Especialização em Marketing Empresarial no Centro de Pesquisa e Pós Graduação em Administração (CEPPAD) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Orientadora: Prof. Dr^a Ana Maria Machado Toaldo.
Formatação utilizada: EMA/ENANPAD 2014, padrões ABNT.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento pode ser caracterizado como estabelecer, desenvolver e manter trocas efetivas, considerando necessário o compromisso de ambas as partes para que o relacionamento seja desenvolvido, já os programas de fidelidade podem ser entendidos como a forma pela qual os consumidores acumularão recompensas através de compras repetidas, possuindo como benefícios a promoção da fidelidade e um incentivo à perseguição de um objetivo em longo prazo (MORGAN E HUNG, 1994; LIU, 2007).

O presente artigo objetivou elaborar um panorama acerca das publicações científicas dos últimos dez anos vinculados aos três principais *Journals* da área do Marketing, sendo o *Journal of Consumer Research* (JCR), *Journal of Marketing* (JM) e *Journal of Marketing Research* (JMR), assim, o presente trabalho possui como relevância para os acadêmicos a possibilidade de obtenção das informações dos estudos, a possibilidade da identificação das temáticas trabalhadas e obtenção de perspectiva dos periódicos. Já para os gestores, o presente artigo, através da demonstração das pesquisas realizadas, conciliam os estudos acadêmicos com os cenários gerencias, possibilitando o aperfeiçoamento das práticas organizacionais.

Desta forma, o presente artigo, por meio da explicitação de uma análise bibliométrica, está estruturado da seguinte forma, primeiramente esta breve introdução ao tema, contextualização teórica, seguido da descrição da metodologia e das características da amostra, bem como o meio utilizado para a seleção dos artigos em análise. Posteriormente são demonstrados os principais resultados, seguido das conclusões, limitações da abordagem e sugestões de estudos futuros.

2 PERSPECTIVA TEÓRICA: MARKETING DE RELACIONAMENTO

Desde o início das relações complexas entre compradores e vendedores há a troca de bens e serviços, existindo, portanto, a tendência do desenvolvimento de benevolência e confiança através do conjunto de produtos de qualidade e na confiança. Desta forma, há crescente interesse no estudo da integração ente a teoria e prática das relações entre os consumidores e vendedores, tais sendo vistas como a base para o alcance da vantagem competitiva nas organizações (LEWIN E JOHNSTON, 1997).

O marketing de relacionamento vem ganhando grande destaque quanto à aplicabilidade nas organizações para que estas possam conhecer seus clientes, possibilitar a personalização do atendimento e a elevação do comprometimento do consumidor (PRADO,

2006); identificar os fatores que influenciam a confiança e o desempenho dos consumidores quando comparado aos investimentos realizados em Marketing de Relacionamento (PALMATIER E HUNT, 2009), e; incentivar a participação e permanência, bem como manutenção dos programas de relacionamento (KOO E FISHBACH, 2012).

Deste modo, segundo Kivetz e Simonson, (2003), ao longo do tempo os programas de fidelidade possuem notável aplicabilidade quando abordada a gestão do relacionamento, tendo como desígnio o estímulo na utilização dos produtos e serviços e a retenção dos consumidores, englobando questões tais como recompensas, esforços que serão necessários e um conjunto de variáveis que influenciarão no processo de alcance destas gratificações.

Ainda, segundo Ribeiro (2009), o Marketing de Relacionamento teve sua aplicabilidade de rápida difusão nas organizações, porém devido à amplitude do quadro teórico que o abrange, sua aplicação é caracterizada como ambígua, em que, muitas vezes os conjuntos de ferramentas de apoio ganham o destaque e a generalização (da aplicação) de todo o conceito, possuindo como justificativa a necessidade imediata das organizações em efetivar respostas perante aos requerimentos do ambiente, os quais estão cada vez mais caracterizados através da elevação da competitividade. Deste modo, as organizações, na busca da otimização das oportunidades e da redução das ameaças, desenvolvem e aplicam ferramentas que podem não estar plenamente sistematizadas, apresentando dificuldades no âmbito operacional e de implementação.

A compreensão e gerenciamento dos relacionamentos e a ênfase nas abordagens, tanto para os acadêmicos, bem como para os gestores, em que as organizações identificam os diferentes valores econômicos de cada consumidor, resultam na adaptação de suas estratégias, ampliando a aplicação do enfoque centrado nos clientes (REINARTZ; KRAFFT E HOYER, 2004). Na busca da obtenção de respostas positivas dos consumidores por meio da lealdade, as empresas, através das suas estratégias de marketing desenvolvem os programas de fidelidade, os quais podem ser compreendidos como a forma pela qual os consumidores irão acumular algum tipo de recompensa que será trocada futuramente, possuindo aplicabilidade tanto a curto como em longo prazo, havendo como vantagem, a oferta de valor agregado, lealdade aos programas, os benefícios da organização podem ser explicitados e identificados de forma facilitada. A ampla aplicabilidade é compreendida através da decorrência do aumento da competitividade do mercado, intensificação da concorrência e elevação das exigências dos consumidores através da facilidade da obtenção de informações (LIU e YANG, 2009).

3 METODOLOGIA

O presente artigo, visando à abordagem do conteúdo referente à lealdade dos programas de relacionamento *business to customer* (B2C), utiliza a análise bibliométrica para a mensuração, descrição qualitativa e abordagem quantitativa dos resultados, deste modo, a bibliometria, segundo Saes (2000), possui como importância a elaboração de diagnóstico de tamanho, distribuições bibliográficas e o incremento visando à ampliação da documentação acerca das publicações científicas, bem como análise dos processos de geração, desenvolvimento e utilização do conhecimento científico perante as atividades sociais e grupos que utilizarão o conhecimento da literatura. Ainda segundo Culnan et al. (1990); Ferreira (1981) apud Samiee e Chabowski (2012), a bibliometria, através de seus princípios e métodos pode ser compreendida como a apresentação e explanação de uma base intelectual específica, de uma disciplina ou um campo do conhecimento em que os resultados e o conteúdo das pesquisas são ampliados.

Para tornar o estudo e a contabilização dos artigos possível, através de um conjunto de palavras de referência (*relationship/relationship program; loyalty/loyalty program; fidelity/fidelity program*), a realização de busca direta nas bases dos periódicos através da apreciação dos títulos e das palavras-chave dos artigos publicados no período de 10 anos, de junho de 2004 a junho de 2014. Deste modo, optou-se na utilização (exploração) dos três *Journals* diretamente relacionados com a área de estudo, a seleção dos periódicos foi realizada por meio da análise do Fator de Impacto (FI)², o qual é obtido através do *Journal Citation Reports*, sendo considerado uma forma estatística de avaliação, levando em consideração os principais periódicos mundiais através de métricas, número de citações e informações de revistas, destacando que o “fornece o contexto para entender o verdadeiro lugar de um periódico no mundo da literatura acadêmica”. Deste modo, tem-se como amostra os seguintes periódicos, *Journal of Consumer Research* (JCR) – FI: 3,542; *Journal of Marketing* (JM) – FI: 3,368, e; *Journal of Marketing Research* (JMR) – FI: 2,254, sendo que foram analisados 153 volumes referentes aos últimos 10 anos, 51 de cada *journal*, estes com periodicidade de publicação, de 2005 a 2007 trimestralmente e a partir de 2008 bimestralmente.

Para o primeiro estrato, foi realizada análise inicial dos títulos e das palavras-chave dos periódicos através dos termos-chave, após esta primeira etapa, foram selecionados 53

²Informações obtidas através da plataforma Web of Science. Disponível em: <http://wokinfo.com/products_tools/analytical/jcr/>. Acesso em 18 de junho de 2014.

artigos, os quais passaram para o segundo estrato, consistindo na leitura dos *abstracts* para a identificação do contexto de abordagem, sendo excluídos mais 29 artigos por possuírem, como exemplificação, relação exclusiva com os programas de relacionamento (sem a abordagem da fidelização dos consumidores), artigos que abordam a lealdade dos consumidores às marcas e ainda com aplicação no *Business to Business* (B2B), resultando assim em uma amostra de 24 artigos para as informações referentes às publicações e 22 artigos para a análise descritiva, tal diferença é justificada devido ao período de publicação (2014) e à restrição de acesso através da utilização do *Proxy* da Universidade Federal do Paraná para obtenção dos artigos.

Diante disto, foi realizada a terceira etapa, a qual consiste na análise dos artigos, para tanto foram verificadas as seguintes informações, a) Número de publicações por ano; b) Artigos publicados por periódico; c) Artigo publicado por universidade e autor; d) Levantamento: *Journal*, autores e ano; título do artigo; contexto de aplicação; metodologia; variáveis (antecedente, moderador e consequente), e; sugestões de estudos futuros. Os resultados são apresentados a seguir.

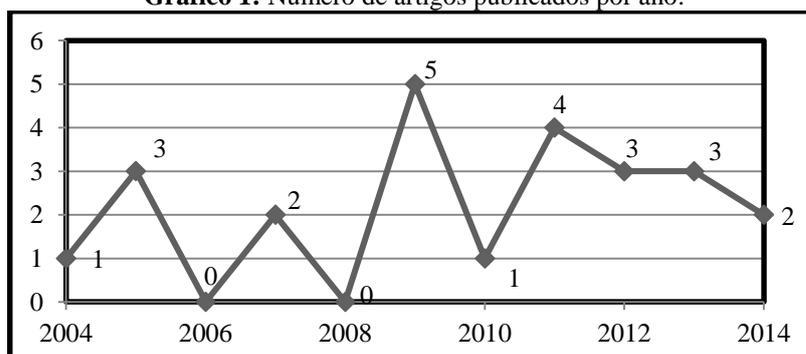
4 RESULTADOS

A seguir serão apresentados os principais resultados obtidos através da análise dos artigos, sendo que às informações serão apresentadas em diferentes subseções.

4.1 NÚMERO DE ARTIGOS PUBLICADOS POR ANO

Primeiramente, através do mapeamento bibliométrico é possível realizar a análise das variações da produção científica dos três periódicos em relação à lealdade aos programas de relacionamento B2C, apontando, deste modo, para 24 artigos publicados no período de 2004 a 2014. Deste modo, através do Gráfico 1 pode ser analisado o número de artigos publicados em cada um dos anos.

Gráfico 1: Número de artigos publicados por ano.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Evidencia-se a grande variação do número de publicações da temática, porém, há um aumento na média de 2,4 artigos publicados anualmente quando comparados os cinco primeiros anos para os cinco subsequentes (média de 1,2 para 3,6 artigos), tal diferença representada através dos dois períodos (2006 e 2008) em que não foi vinculado nenhum artigo referente à temática.

4.2 ARTIGOS PUBLICADOS POR PERIÓDICO

Através da Tabela 1 pode ser observada a variação no número de artigos publicados em cada um dos dez anos nos três periódicos analisados. Deste modo, o *Journal of Marketing Research* foi responsável por, aproximadamente, 42% das publicações, enquanto o *Journal of Marketing* 33% e o *Journal of Consumer Research* 25%.

Tabela 1: Artigos publicados por ano por periódico.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Journal of Consumer Research	-	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	6
Journal of Marketing	-	-	-	2	-	4	-	-	1	1	-	8
Journal of Marketing Research	1	3	-	-	-	-	-	3	1	1	1	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Especificamente com relação às publicações por ano, observa-se o limite superior representado através do *Journal of Marketing* no ano de 2009 com 16,67 % de publicações, seguido do *Journal of Marketing Research* nos anos de 2005 e 2011 com 12,50 % e as diversas publicações de apenas um artigo por periódico por ano, as quais representam 4,17%.

4.3 ARTIGOS PUBLICADOS POR UNIVERSIDADES E POR AUTOR

Através da análise dos 24 artigos, foi realizado o levantamento das universidades, obtendo assim um total de 44 instituições, sendo que destas, 73% possuem um artigo e 27% dois artigos vinculados, com relação ao número de autores por artigo, verificou-se que 58% possuem dois autores, 25% possuem três autores e 8% possuem tanto um, bem como quatro autores. Especificamente quanto às publicações, no período de análise foram identificados 54 autores, sendo que, destes, aproximadamente 92% possuem um artigo publicado e os demais dois artigos publicados.

4.4 LEVANTAMENTO DAS INFORMAÇÕES DOS ARTIGOS

A seguir serão descritas as principais características observadas dos 22 artigos analisados, as informações completas podem ser visualizadas através da Tabela 2.

Primeiramente no que se refere às abordagens teóricas dos artigos analisados, foram identificadas distintas perspectivas, sendo elas, programa de relacionamento e de fidelidade em 54,54%; metas em 22,73%; lealdade, programas de recompensa e *sweethearting* 13,65%, e; programa de referência em 9,09% dos artigos analisados. Com relação ao contexto, foram identificados 17 cenários, destes o varejo, os programas de milhagem das companhias aéreas e as pesquisas aplicadas em restaurantes representaram 45,48%, já as aplicadas no cenário do comércio online representam 9,09%, sendo o restante distribuído igualmente em outros 11 contextos serviços (público, privado, financeiro e telefonia), banco comercial, B2C, setor hoteleiro, no mercado asiático, café, vestuário e em organizações sem fins lucrativos.

Quanto à metodologia, 54,72% dos estudos utilizaram experimentos (destes, 68,97% realizaram quatro, 24,14% utilizou um e 6,90% dois experimentos), os modelos (elaboração/aplicação) e survey foram utilizados em 11,32% dos artigos, os estudos de campo representaram 7,55% da amostra, as pesquisas laboratoriais 5,66% e a aplicação de escala, estudo exploratório, pesquisa longitudinal, teste piloto e estudo empírico, 1,89% cada.

Com relação ao número de estudos aplicados em cada artigo, 30,19% realizou quatro pesquisas, 26,42% duas, 18,87% cinco, 13,21% uma e 11,32% três estudos. Ainda no que tange à coleta de dados, 52,83% dos dados foram coletados de alunos universitários, 35,85% através dos consumidores; 3,77% utilizando de plataforma eletrônica e telefone, por meio dos colaboradores; gestores e mista (online e com estudantes) representam 7,56%.

Já no que se refere às variáveis indicadas através da leitura dos artigos, foram relacionados três conjuntos, A) antecedentes: Participação em Programa de relacionamento/fidelidade (27,27%); alcance da meta (18,18%) e o restante dividido em outras 12 variáveis, sendo que cada representa 4,55%, B) Moderadora: esforço Inicial Vs. Final para a meta (9,09%), e outras 19 variáveis, sendo que cada representa 4,55%; C) Variável Consequente: lealdade (18,18%); fidelidade, boca-a-boca e satisfação; retenção e aumento número de visitas na loja; aumento dos resultados e motivação/comprometimento para completar as metas (9,09% cada), e; outras 20 variáveis representando 4,55% cada.

Quanto às sugestões de estudos futuros, foram observadas algumas características semelhantes, sendo a identificação de variáveis moderadoras que irão influenciar na relação consumidor-empresa durante a realização dos estudos; a necessidade de aprofundamento para que haja o detalhamento das variáveis; análises de eficiência dos programas em longo prazo; a necessidade de ampliação dos contextos para validação das variáveis e do estudo, e; a replicação em outros contextos e setores para a análise e generalização dos resultados.

Tabela 2: Levantamento qualitativo: Contexto de aplicação, metodologia, variáveis e sugestão de estudos futuros.

Journal	Contexto	Metodologia	Antecedente	Variáveis Moderador	Consequente	Sugestão de Estudos
Journal of Consumer Research: V.40, N.3, Out./2013. Jaing; Hoegg e Dahl.	Programas de relacionamento: (tratamento preferencial) em ambiente público e privado e a percepção do consumidor.	Quatro experimentos com alunos de graduação da Universidade de British: 1) Design: 2X2; 85 alunos; cenário: produtos de cuidado pessoal; 2) Repetição contexto, alteração design; 3) Design: 2X2; 86 alunos; cenário: papelaria e snacks; 4) Design: 2X2; 172 pessoas; recrutamento online; cenário: jantar em um restaurante.	Tratamento diferenciado ou preferencial.	Satisfação, gastos e desconforto social.	Benefícios podem não ser suficientes para compensar a desconfiança da reação social perante o tratamento diferenciado.	A) Influência das características individuais na moderação; B) Aprofundamento do tratamento diferenciado como gerador de desconforto social.
Journal of Marketing: V. 77, N. 4, Julho/2013. Granefeld; Eggert; Helm e Tax.	Programa de referência: Provedor de telefonia móvel.	Realização de dois estudos: 1) Aplicação de escala de lealdade; amostra: 1.116 clientes (Alemanha) que participaram do programa; controle: 26.560 clientes que não participam do programa (coleta serviço de mensagem multimídia); 2) Experimento; 2334 participantes; coleta através de fermenta <i>online</i> ; Design: 2X2 <i>factorial</i> .	Participação no programa de relacionamento.	Indicação de terceiro e entrada deste no programa.	Aumento da fidelidade e retenção (do cliente que indica).	A) Satisfação como moderadora e relação entre participação no programa e a satisfação; B) Estudo aprofundado da fidelidade e ações discrepantes ao programa com relação à perspectiva de reforço; C) Relação de impacto entre as indicações e período de espera para recebimento das recompensas (com a não conversão do indicado); D) Período de duração da fidelização decorrente de indicação; E) Estabelecer tamanho de recompensas adequadas.
Journal of Marketing Research: V. 50, n. 1, Fev./2013 Mendé; Bolton e Binter.	Programa de relacionamento: apego do cliente e influência no programa: serviços financeiros da América do Norte.	Entrevista estruturada através de telefone com 1.223 pessoas. Aplicação de escalas (medição do apego, preferência a proximidade e comportamento de lealdade/fidelidade).	Apego do cliente (ansiedade e evitação).	Mudança na amplitude de relacionamento empresa – cliente.	Lealdade do cliente com a empresa.	A) Análise de outros contextos para verificar a generalização do estudo; B) Contribuir com robustez dos estudos através da eliminação de viés identificado; c) Exame das dimensões de proximidade empresa-cliente através de desenvolvimento de escala; D) Análise dos antecedentes à preferência e proximidade dos clientes.
Journal of Consumer Research: V. 39, N. 3, Out./2013. Koo e Fishbach.	Metas: percepção do progresso e a influência na execução da ‘parte faltante’ no programa de relacionamento.	Realização de quatro experimentos (programa de relacionamento de um restaurante): 1) Experimento de campo; 907 participantes: clientes de restaurante; Design: 2X1 <i>between subject</i> ; 2) 139 participantes: Coreanos; Design: 3X2 <i>between subject</i> 3) 74 participantes da Universidade de Chicago; Design: 2X2 <i>between subject</i> ; 4) 141 participantes da Universidade de Chicago; Design: 2X2X2 <i>between subject</i> .	Monitoramento do indivíduo perante o alcance da meta.	Relação (de esforço) no início Vs. final da meta.	Motivação para a continuação ou prolongação do programa de fidelidade.	Identificação dos fatores de maior impacto (meta gradiente/pequena área) resultando na eficácia de submetas.

[Continua]

Journal	Contexto	Metodologia	Antecedente	Variáveis Moderador	Consequente	Sugestão de Estudos
Journal of Marketing: V. 76, N. 2, Mar./2012 Brady, Voorhees e Brusco.	<i>Sweethearting</i> e a lealdade dos consumidores aplicada ao varejo.	2 Abordagens. Empregador: 1) Estudo exploratório; Amostra: 40 pessoas (empregadas na indústria); verificar práticas de <i>Sweethearting</i> ; 2) Elaboração de modelo de avaliação do <i>Sweethearting</i> (9 variáveis); 171 respostas válidas; colaboradores de setores variados. Consumidor: Amostra: 610 consumidores (destes, 308 controle); Utilização de medidas de satisfação e fidelização: aplicação de escala.	Relação consumidor-colaborador linha de frente.	Prática de <i>Sweethearting</i> .	Lealdade. Fidelização. Marketing Boca a boca. Satisfação.	A) Relações anteriores e os resultados do <i>Sweethearting</i> ; B) Variações dos tipos de serviços com as métricas aplicadas para os clientes; C) Analisar o <i>Sweethearting</i> ao longo do tempo, para verificar como se desenvolve e traços situacionais que o geram; D) Estudo para verificar como tais produtos são contabilizados nas empresas.
Journal of Marketing Research: V. 49, N. 1, Fev./2012. Zhang e Breugelmans.	Programa de fidelidade: Troca do programa baseado em descontos por sistema de resgate aplicado ao varejo (supermercado) Europeu.	Aplicação e teste de modelo de quatro segmentos (critério de informação BIC - <i>Bayesian</i>), informações obtidas: 1) Base de dados: informações do histórico de compras, do programa de fidelidade e das ações promocionais. 2) Análise de 120 semanas: 35 para variáveis específicas do lar; 85 para aplicação do modelo. Amostra: 2104 casas, sendo 1.429 participantes do programa (antigo) e 675 não participantes (entrada no novo modelo).	Participação em programa baseado em descontos.	Alteração para programa baseado em pontos/crédito de recompensa.	Retenção de clientes; Reação dos clientes ao novo programa; Alteração na frequência de visita a loja; Acréscimo no resultado obtido pelo varejista.	A) Coleta de dados e aprofundamento do impacto do programa em longo prazo; B) Construção de modelo estrutural que permita o estudo dos impactos deste programa de relacionamento; C) Como as apresentações visuais influenciam nos programas de relacionamento em sites.
Journal of Marketing Research: V. 48, N. 6, Dez./2011. Huang e Zhang.	Metas: Progresso e velocidade de alcance da meta aplicado em Organização sem Fins Lucrativos.	Realização de cinco estudos: 1) Experimento: 132 participantes, Design: 2X2 <i>between subjects</i> ; 2) Experimento; 159 estudantes de graduação; Design: 2X2 <i>between subjects</i> ; 3) Experimento; 229 estudantes de graduação; Design: 2X2 <i>between subjects</i> . 4) Experimento; 225 estudantes de graduação; Design: 2X2 <i>between subjects</i> ; 5) Estudo de campo; 120 cartões de fidelidade; Design: <i>two-cell</i> .	Probabilidade (possibilidade) e tempo para alcance da meta.	Progresso (Alta Vs. baixa) e Velocidade (Alta Vs. baixa)	Motivação ou comprometimento para a busca da meta.	A) Variação da velocidade no processo (Alta Vs. Baixa) e a variação no progresso; B) Analisar a influência das variações da velocidade (magnitude e direção) geram informações para as preocupações dos consumidores afetando sua motivação; C) Abordar a natureza espontânea das mudanças (progresso e velocidade) e a motivação para atingir as metas.
Journal of Marketing Research: V. 48, N. 2, Abr./2011. Drèze e Nunes.	Metas: Alcance dos objetivos aplicado em um programa de milhagem de companhia aérea.	Réplica de estudos laboratoriais: esforço recompensa quando o objetivo é desafiador. 1) Dividido em duas partes: a) Cenário: Companhia aérea dos EUA; Modelo Matemático; b) Aplicação modelo para verificar as relações, com 40000 <i>fliers</i> . 2) Experimento; 297 alunos de graduação; Design: 3X4 <i>between-subjects, full factorial</i> ; 3) Realização de entrevistas; 70 estudantes de graduação; Experimento: 10 ensaios de 30 julgamentos.	Participação do programa de Lealdade.	Conclusão / Atingir o objetivo. Aprendizado com experiência.	Meta de Retorno (meta, mesmo que atingida, continua sendo um objetivo). Esforços para atingir novamente a meta ou superá-la.	A) Aplicação da regulamentação e persistência como moderadores; B) Análise da possibilidade de proteção dos sentimentos positivos de alcance da meta e consequente inibição a uma nova tentativa.

Journal	Contexto	Metodologia	Antecedente	Variáveis Moderador	Consequente	Sugestão de Estudos
Journal of Consumer Research: V. 37, N. 5, Fev./2011. Bagchi e Li.	Programa de Fidelidade: relação entre recompensa e distância de alcance, aplicado em contexto de supermercado e restaurante.	Realização de dois estudos (experimentos) com cenários distintos (supermercado e restaurante) para aferir a fidelidade: 1) 246 respostas, 240 analisadas; Design: 2X2X2 <i>full-factorial, between subject</i> ; 2) 310 participantes através de meio eletrônico (<i>online</i>) e 75 estudantes de graduação; Design: 2X2X2 <i>full-factorial, between subject</i> .	Relação entre o tamanho dos passos e a distância.	Ambiguidade do programa (alta Vs. baixa) e magnitude do programa (alta Vs. baixa).	Percepção do programa e aprendizado quanto às recompensas.	A) Alteração do contexto: sobrecarga de informações ou diferenças individuais; B) Relação entre variação da magnitude e a eficácia perante a percepção dos consumidores; C) Aplicabilidade na teoria de metas.
Journal of Marketing Research: V. 48, N. 1, Fev./2011. Haisley e Loewenstein.	Programa de Recompensas (surpresa). Contexto: banco comercial.	(1) Experimento; seleção de clientes de alto equilíbrio; Amostra: 1178 clientes como controle e 729 para o experimento; 2) Seleção aleatória de 500 clientes para aplicação de <i>survey</i> após 10 meses da realização do experimento. 3) <i>Survey</i> ; 310 ex-alunos da Universidade Carnegie Mellon; realizado através de e-mail.	Participação em Programa de Relacionamento.	Variação no fornecimento de recompensa (surpresa) aos consumidores e a percepção dos valores/motivação.	Alteração da lealdade (Alta Vs. Baixa) e da Satisfação (Alta Vs. Baixa).	A) Significância da tendência ao crescimento de recompensas e a propensão à obtenção de resultados econômicos; B) Esclarecer o que constitui um presente suficientemente extravagante (crenças) e a viabilidade de aplicação para obtenção de retorno; C) Estratégias para a minimização de expectativas em relação às futuras recompensas.
Journal of Consumer Research: V. 37, N. 4, Dez./2010. Zhang e Huang.	Metas: Progresso nas metas (perseguição) e a motivação (ajuste) dos consumidores, cenário: restaurante.	Quatro estudos com os alunos da Universidade do Texas: 1) Pré-teste: 131 participantes; Design 2X2 <i>between subject</i> ; Cenário: fidelidade loja de sanduíches - Estudo: 47 participantes; cartões de fidelidade; Design 2X2 <i>between subject</i> ; 2) 170 participantes; Design: 2X2 <i>between subject</i> ; aplicado laboratório experimental; 3) 126 participantes; Experimento; Design 2X2 <i>between subject</i> ; Cenário: fidelidade loja de sanduíches; 4) 90 participantes; Experimento; Design 2X2 <i>between subject</i> ;	Esforço dos consumidores: buscando a conclusão da meta.	Progresso (alto Vs. baixo) Objetivo (ganho Vs. conquista)	Compromisso dos consumidores com a meta.	A) Estender a pesquisa para o entendimento de como os consumidores estabelecem os compromissos com as metas quando podem tê-las parcialmente; B) Comparar relação progresso real Vs. esperado e a influência na busca da meta e na motivação.
Journal of Marketing: V. 73, N. 6, Nov./2009. Gregoire, Tripp e Legoux.	Relacionamento: prevenção de reclamações e o ódio do cliente no ambiente online.	Realização de dois estudos: 1) Pesquisa longitudinal; processo composto de quatro etapas; amostragem 172 participantes; coleta de dados <i>online</i> ; 2) Experimento; Amostra: 113 estudantes de graduação; Design: 2X3X2 <i>mixed design</i> .	Reclamações; Evolução insatisfação.	Tempo; Força do relacionamento.	Evasão; Intenção/Força da vingança; Reação ao pedido de desculpas; Propensão à recuperação.	A) Repetição dos experimentos com falha de serviços reais; B) Estudo aprofundado de componentes positivos (motivação, benevolência e reconciliação); C) Cultura dos consumidores propensos ao perdão; D) Pesquisa para o trabalho conjunto das duas escolas de pensamento do efeito do relacionamento; E) Estudo da área de psicologia: efeitos da personalidade e a vingança.

Journal	Contexto	Metodologia	Antecedente	Variáveis Moderador	Consequente	Sugestão de Estudos
Journal of Marketing: V. 73, N. 5, Set./2009. Palmatier, Jarvis, Bechhoff e Kardes.	Relacionamento: impacto da gratidão no contexto B2C.	Realização de dois estudos: 1) Estudo laboratorial; 155 estudantes de graduação; Aplicação de forma aleatória de uma das oito condições <i>between-subjects</i> ; 2) Estudo de campo; 31 gestores de empresas (Norte Americanas); aplicação de escala.	Marketing de relacionamento.	Gratidão (afetiva e comport.) em curto prazo.	Reciprocidade da gratidão em longo prazo.	A) Reconhecimento da formação da reciprocidade; B) Análise do relacionamento com estratégias de reciprocidade; C) Ampliação da abordagem de aspectos não financeiros; D) Aprofundar relação entre reciprocidade, comportamento relacional e desempenho.
Journal of Consumer Research: V. 35, N. 2, Abr./2009. Drèze e Nunes.	Programa de relacionamento: o impacto de diversificadas camadas (hierarquia) e a percepção do consumidor aplicado ao setor hoteleiro.	Cinco estudos: 1) Piloto: 548 estudantes da Universidade da Pensilvânia; 2) <i>Survey</i> ; 111 estudantes da Universidade do Sul da Califórnia; Design: 2X2X2 <i>between subject</i> ; 3) <i>Survey</i> ; 390 estudantes da Universidade do Sul da Califórnia; 2X2 <i>between-subject</i> ; 4) <i>Survey</i> ; 119 estudantes da Universidade do Sul da Califórnia; Design: 2X2 <i>between subject</i> ; 5) Experimento; 90 participantes; estudantes da Universidade do Texas; Design: 2X2 <i>between subject</i> .	Alteração (adição nível superior e/ou inferior) na categorização do programa de relacionamento.	Status; Número de níveis e o tamanho de cada nível do programa.	Número e tamanho dos níveis para obtenção da satisfação ao programa.	A) Variação dos benefícios com a percepção de categorização do programa; B) Aprofundamento dos estudos diante das expectativas dos consumidores perante o status.
Journal of Marketing: V. 73, N. 3, Maio/2009. Wagner; Henning-Thurau e Rudolph.	Programa de fidelidade: rebaixamento de categoria.	Realização de três estudos: 1) Laboratorial: aplicação de modelo desenvolvido por Dreze e Nunes (2004) com aplicação de cenários; 359 estudantes de graduação dos Estados Unidos; contexto de empresa aérea (milhas); 2) Análise loja de departamento da Europa; amostra: 1.423 clientes; análise do rebaixamento de status efetuado; 3) Experimento; Design: 2X2X2X2X2 <i>full-factorial between-groups</i> ; análise de 32 grupos, 487 participantes.	Participação em programa de fidelidade.	Rebaixamento hierarquia de prêmios.	Lealdade.	A) Eficácia de desenhos diferentes de programas de fidelidade; B) Diferenças nas alterações de status em níveis variados; C) Relacionar o período de qualificação e prazos de adesão; D) Extensão do programa e a real fidelidade do cliente com incentivos; E) Variáveis psicológicas e a mudança do status; F) Influência da experiência real nos resultados; G) Ampliação do modelo e pressupostos para obter parâmetros empíricos.
Journal of Marketing, V. 73, N. 1, Jan./2009. Liu e Yang.	Saturação dos programas de relacionamento e a influência o desempenho: indústria aérea.	1) Análise de 22 companhias aéreas Americanas; aplicação de equação para análise da lealdade; 2) Amostra: 166 consumidores; aplicação de equação para análise de escolha entre programas de fidelidade.	Número de programas de relacionamento.	Fatores externos: Saturação do mercado e tamanho da oferta e forças competitivas.	Impacto no desempenho.	A) Análise das barreiras de troca, expansão, fragmentação de mercado e a influência na eficiência dos programas; B) Aplicação em outros setores e indústrias para generalização; C) Influência de programas no processo decisório de consumidores e empresas; D) Eficácia das parcerias entre programas para o resgate.

[Continua]

Journal	Contexto	Metodologia	Antecedente	Variáveis Moderador	Consequente	Sugestão de Estudos
Journal of Marketing, V. 71, N. 4, Out./2007. Liu.	Frequência de compras e a influência do programa de fidelidade aplicado a uma franquia de varejo.	1) Aplicado em loja de conveniência; Amostra aleatória de 1.000 clientes (através da utilização de dois critérios); Análise da frequência de compra por meio de modelagem; Análise da lealdade.	Adesão ou participação em programa de fidelidade.	Período decorrido na participação do programa.	Alteração da lealdade exclusiva e do comportamento do consumidor.	A) Tendência da lealdade com membros e não membros; B) Análise do comportamento de resgate e de compra com a influência no contexto do programa; C) Relação do programa de lealdade com outras variáveis do CRM; D) Dinâmica e eficiência dos programas comparados aos concorrentes; E) Uso de modelos para medir a relação simultânea entre tomada de decisão e compra.
Journal of Marketing, V. 74, N. 4, Jan./2007.	Programa de Referência: Lealdade, força do relacionamento e indicações para terceiros aplicado ao mercado Asiático.	Realização de quatro experimentos: 1) Amostra: 275 alunos da Universidade de Cingapura; Design: 3X2X2 <i>between subject factorial</i> ; 2) Amostra: 81 alunos da Universidade de Cingapura; Design: 2X2 <i>between-subjects</i> ; 3) Amostra: 136 alunos da Universidade de Cingapura; Design: 3X2 <i>between subject factorial</i> ; 4) Amostra: 298 estudantes de Universidade Sul-Coreana; Design: 3X2X2 <i>between-subjects factorial</i> .	Participação em programa de recompensa.	Força do laço consumidor e empresa.	Propensão à indicação para terceiros.	A) Aprofundamento dos dados comportamentais para validação do estudo; B) Aplicar recompensas diferenciadas para verificar esforços de indicações; C) Análise da influência do boca-a-boca em outras variáveis do recomendador; D) Impacto pré/pós compra e o conhecimento do programa; E) Análise <i>cross-cultural</i> em outras amostras.
Journal of Marketing Research, V. 42, N. 1, Nov./2005. Heerde e Bijmolt.	Programa de fidelidade: participantes Vs. não participantes aplicado em uma cadeia de lojas de vestuário da Holanda.	Realização de dois estudos: 1) Modelo de estrutura de decomposição para relação de receitas de membros e não membros, efeito das promoções nas receitas; 2) Estudo empírico, 6 lojas de roupas; análise dos dados diários de aproximadamente dois anos; coleta de informações através de sistema infravermelho.	Programa de fidelização das empresas.	Divisão do consumidor em dois grupos (participam Vs. não participam do programa).	Diferença de respostas dos grupos às promoções, receitas e 'nível' de fidelidade.	A) Aplicação do estudo em experimento para confirmar os efeitos das variáveis; B) Aprofundamento dos efeitos pós-promoções nos consumidores de forma mais detalhada.
Journal of Marketing Research, V. 42, N. 1, Fev./2005. Kivetz; Urminsky e Zheng.	Metas: evolução no programa e comportamento de compras aplicado em um café.	Aplicação de experimentos em cafeterias de uma Universidade (<i>East Coast</i>); obtenção de dados secundários; Amostra: 949 cartões preenchidos completamente; 73 cartões de recompra; 42 clientes utilizados como controle.	Evolução no programa de recompensa.	Proximidade ao alcance do prêmio.	Alteração na frequência de consumo e do comportamento do consumidor.	A) Analisar a relação do impacto do progresso (Completo Vs. faltante); B) Aplicação do modelo distância percorrida e faltante dos objetivos, aplicado ao comportamento do consumidor e em sistemas de recompensas sofisticados.

Journal	Contexto	Metodologia	Antecedente	Variáveis Moderador	Consequente	Sugestão de Estudos
Journal of Marketing Research, V. 42, N. 1, Fev./ 2005. Agustin e Singh.	Lealdade dos Consumidores: Varejo de vestuário e linha aérea não comercial.	Aplicação de questionário; Amostra: 1.230 consumidores de cada categoria (varejo de vestuário e aéreo não comercial) dos Estados Unidos; total de respondentes: 325; 301 questionários qualificados para o estudo.	Propensão à fidelidade.	Satisfação transacional, valor e confiança nas trocas relacionais.	Lealdade.	A) Ampliação do estudo para a análise da capacidade de generalização; B) Estudo longitudinal para validação das relações causa-efeito; C) Realização de novas pesquisas para aumentar o valor do constructo (satisfação, confiança, valor e lealdade).
Journal of Marketing Research, V. 41, N. 3, Ago./2004. Reinartz, Krafft E Hoyer+	Programa de Fidelidade: Comércio Online especializado setor de supermercado e farmácia.	Desenvolvimento e aplicação de modelagem para verificar o processo de tomada de decisão com incentivos dinâmicos; Amostra final de 1.058 clientes em 30 semanas de observação.	Lealdade ao programa de fidelidade.	Incentivos dinâmicos e benefícios em longo prazo.	Alterações e volume de compras e na retenção de cliente.	A) Desenvolvimento de técnicas de programas com estruturas diferenciadas; B) Avaliação de programas de classificação dos usuários ao longo do tempo através da adaptação do modelo; C) Aplicar extensão e refinamento do modelo (ex. interação e compras recentes do cliente); D) Análise das interações das variáveis de marketing com as compras cumulativas dos clientes; E) Variação das políticas de benefícios: elasticidade com relação às taxas de envio e as reações dos consumidores; F) Avaliar a efetividade de recompensas alternativas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo objetivou a realização do mapeamento das publicações dos três principais *Journals* da área de Marketing, selecionados através do Fator de Impacto, dos últimos dez anos que abordam as relações entre os programas de relacionamento das empresas e a lealdade dos consumidores.

Dentre os principais resultados, destacam-se as abordagens teóricas nas perspectivas do relacionamento e metas, ficando evidente ainda o número baixo de publicações nestes periódicos, podendo ser justificado através da abrangência de temáticas que os *Journals* envolvem. Já com relação à amostra, o *Journal of Marketing* foi responsável por quase metade das publicações, obtendo uma média de 2,4 artigos por ano, sendo estes publicados em 44 instituições e por 48 autores. Já com relação à análise qualitativa dos 22 artigos, identificou-se a predominância da abordagem dos programas de relacionamento, seguido por metas; o varejo, programas de milhagens e restaurantes foram os contextos de maior análise; mais de 50% destes aplicou como método de estudo experimento; possuindo como sugestões futuras a necessidade de ampliação para validação das variáveis, aplicação em outros setores para a generalização e a identificação de novos moderadores na decorrência da realização dos estudos.

O artigo não está isento de limitações, podendo ser mencionando o período de análise, o qual pode ser ampliado através de um estudo longitudinal para que possa ser elaborado um panorama que permita a visualização e elaboração da perspectiva quanto ao avanço da sua abordagem e ainda a impossibilidade de generalização dos estudos acerca da temática devido à abrangência de periódicos analisados, possuindo, portanto, como oportunidade a ampliação da análise em bases, tais como Capes e EBSCO, bem como a elaboração de um estudo para verificar tal abordagem em parâmetro nacional.

6 REFERÊNCIAS

AGUSTIN, C.; SINGH, J. **Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges**. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), p. 443-457, 2005.

Bagchi, R.; Li, X. **Illusory Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity**. *Journal of Consumer Research*, 37 (5), p. 889-901, 2011.

BRADY, M. K.; VOORHEES, C. M.; BRUSCO, M. J. **Service Sweethearting: Its Antecedents and Consumer Consequences**. *Journal of Marketing*, 76 (2), p. 81-98, 2012.

- DRÈZE, X.; NUNES, J. C. **Feeling Superior**: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35 (2), p. 890-905, 2009.
- DRÈZE, X.; NUNES, J. C. **Recurring Goals and Learning**: The Impact of Successful Reward Attainment on Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 48 (2), p. 268-281, 2011.
- GARNEFELD, I.; EGGERT, A.; HELM, S. V.; TAX, S. S. **Growing Existing Customers' Revenue Streams Through Customer Referral Programs**. *Journal of Marketing*, 77 (4) p. 17-32, 2013.
- GREGOIRE, Y.; TRIPP, T. M.; LEGOUX, R. **When Customer Love Turns into LastingHate**: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (5), p. 18-32, 2009.
- GRÖNROOS, C. **Relationship Marketing**: The strategy continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, V 23 (4), p. 252-254, 1995.
- HAISLEY, E.; LOEWENSTEIN, G. **It's Not What You Get but When You Get It**: The Effect of Gift Sequence on Deposit Balances and Customer Sentiment in a Commercial Bank. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), p. 103-115, 2011.
- HEERDE, H. J. V.; BIJMOLT, T. H. A. **Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members Versus Nonmembers**. *Journal of Marketing Research*, 42 (4), p, 2005.
- HUANG, S.; ZHANG, Y. **Motivational Consequences of Perceived Velocity in Consumer Goal Pursuit**. *Journal of Marketing Research*, 48 (6), p.1045-1056, 2011.
- JIANG, L.; HOEGG, J.; DAHL, W. D. **Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment**. *Journal of Consumer Research*, 40 (3), p. 412-427, 2013.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. **The idiosyncratic fit heuristic**: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, V. 40 (4), p. 454-467, 2003.
- KIVETZ, R.; URMINSKY O.; ZHENG. Y. **The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected**: Purchase Acceleration, Illusionary Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), p. 39-58, 2005.
- KOO, M.; FISHBACH, A. **The Small-Area Hypothesis**: Effects of Progress Monitoring on Goal Adherence. *Journal of Consumer Research*, 39 (3), p. 493-509, 2012.
- LEWIN, J. E.; JOHNSTON, W. J. **Relationship marketing theory in practice**: A case study. *Journal of Marketing Research*, V. 39 (1), p.23-31, 1997.
- LEWIS, M. **The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention**. *Journal of Marketing Research*, 41 (1), p. 281-292, 2004.
- LIN, A. V.; GIJSBRECHTS, E. **Shopper Loyalty to Whom?** Chain Versus Outlet Loyalty in the Context of Store Acquisitions. *Journal of Marketing Research*, 51 (3), p. 352-370, 2014.

LIU, Y. **The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty.** Journal of Marketing, V. 71 (4), p. 19-35, 2007.

LIU, Y.; YANG, R. **Competing Loyalty Programs: Impact of Market Saturation, Market Share, and Category Expandability.** Journal of Marketing, V. 73 (1), p. 83-108, 2009.

MENDE, M.; BOLTON, R. N.; BITNER, M. J. **Decoding Customer–Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth.** Journal of Marketing Research, 50 (1), p. 125-142, 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing.** Journal of Marketing, V. 58 (3), p. 20-38, 1994.

PALMATIER, R. W.; JARVIS, C. B.; BECHKOFF, J. R.; KARDES, F. R. **The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing.** Journal of Marketing, 73 (5), p. 1-18, 2009.

PRADO, P. H. M. **Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados.** Salvador: 30º EnANPAD, 2006.

REINARTZ, W.; KRAFFT, M.; HOYER, W.D. **The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance.** Journal of Marketing Research, V. 41, (3), p. 293-305, 2004.

RIBEIRO, A. H. P. **Marketing de Relacionamento: Um processo de aprendizagem organizacional.** Tese de Doutorado. São Paulo: FGV, 1999.

RUSSELL, C. A.; SCHAU, H. J. **When Narrative Brands End: The Impact of Narrative Closure and Consumption Sociality on Loss Accommodation.** Journal of Consumer Research, 40 (6), p. 1039-1062, 2014.

RYU, G.; FEICK, L. **A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood.** Journal of Marketing, 71 (4), p. 84-94, 2007.

SAES, S. G. **Estudo bibliométrico das publicações em economia da saúde, no Brasil, 1989-1998.** Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2000.

SAMIEE, S.; CHABOESKI, B. R. **Knowledge structure in international marketing: a multi-method bibliometric analysis.** Journal of the Academic Marketing Science, V. 40 (2), p. 364-386, 2012.

WAGNER, T.; THURAU, T. H.; RUDOLPH, T. **Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty?** Journal of Marketing, 73 (5), p. 69-85, 2009.

Zhang, Y.; Huang, S. **How Endowed versus Earned Progress Affects Consumer Goal Commitment and Motivation.** Journal of Consumer Research, 37 (4), p. 504-512, 2010.

ZHANG, J.; BREUGELMANS, E. **The Impact of an Item-Based Loyalty Program on Consumer Purchase Behavior.** Journal of Marketing Research, 49 (1), p. 50-65, 2012.

Nota: Tradução livre dos *papers* para a utilização no presente artigo.

