



PROGRAMAS DE FIDELIDADE: FRONTEIRAS ATUAIS E FUTURAS DIREÇÕES

LOYALTY PROGRAMS: CURRENT BORDERS AND FUTURE DIRECTIONS

Diego Domingues Moreno

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil
diegodomingues@hotmail.com

Evandro Luiz Lopes

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil
elldijo@uol.com.br

Resumo

Programas de Fidelidade (PF) têm aumentado em número e popularidade nos últimos anos, tanto nas empresas, quanto em pesquisas acadêmicas. Porém, muito se questiona sobre a efetividade destes programas, por não haver conclusões generalizáveis suficientes nas pesquisas atuais. O propósito central deste artigo é identificar quais são as lacunas e as tendências para pesquisas futuras sobre PF, sintetizando o conhecimento atual sobre o tema e mapeando direcionadores importantes para futuras investigações. Para o desenvolvimento deste estudo, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, baseada na análise de artigos presentes nos principais periódicos de marketing. Os resultados mostram uma crescente tendência de publicação de artigos sobre o tema. Os resultados também mostram indicações para estudos em diferentes tipos de segmentos, setores, indústrias, culturas e economias. Foram levantados estudos que comparam benefícios monetários e não monetários, modelos de análise longitudinais, individualização e segmentação dos clientes, formas de comunicação e apresentação do programa, tipos de recompensa, relações de lealdade do cliente, comportamento de compra, falhas de serviços e diversificação de categorias de produtos e serviços.

Palavras-chave: Programas de Fidelidade; Lealdade do Consumidor; Marketing de Relacionamento.

Abstract

Loyalty programs have increased in number and popularity in recent years, both for companies and for academic research. However, much is questioned regarding the effectiveness of these programs, as well as insufficient generalizable conclusions within current research. The main purpose of this article is to identify gaps and trends for future research on Loyalty Programs, synthesizing current knowledge of the topic and mapping important directions for future research. For the development of this study, we carried out a systematic literature review, based on an analysis of articles present in the main marketing journals. The results show an increase in articles on the subject, with more opportunities for literature reviews and approaches in varied segments. The results show indications for studies in different types of segments, sectors, industries, cultures and economies. In addition, it shows the need for studies comparing monetary and non-monetary benefits, longitudinal analysis models, client individualization and segmentation, forms of communication and presentation of the program, types of reward, customer loyalty relationships, buying behavior, service failures, and diversification of categories of products and services.

Keywords: Loyalty Program; Customer Loyalty; Relationship Marketing

1. Introdução

A teoria de Marketing de Relacionamento tem sido discutida e considerada nas últimas décadas, por apresentar meios de se obter eficácia e resultados dentro das organizações, sendo usada como uma ferramenta para construir e estreitar laços entre as empresas e seus públicos em geral (Palmatier & Grewall, 2006).

A maioria das pesquisas na área tem conceituado os efeitos de Marketing de Relacionamento sobre os resultados de forma mais completa, mediados por uma ou mais construções de relações de confiança, comprometimento, satisfação com o relacionamento, e/ou qualidade do relacionamento. Porém, a eficácia das ferramentas advindas do Marketing de Relacionamento pode variar, dependendo da estratégia específica utilizada e do contexto das mudanças (Palmatier & Grewall, 2006).

Com base na teoria de Marketing de Relacionamento, é possível perceber a importância dos relacionamentos na geração de resultados para a organização, sendo que, ao

longo das últimas duas décadas, profissionais e acadêmicos têm dado atenção considerável à retenção de clientes, seus antecedentes e consequências, principalmente devido ao impacto da retenção sobre o valor do cliente e, conseqüentemente, sobre os lucros da empresa (Nitzan & Libai, 2011).

Contudo, conforme Nitzan e Libai (2011), quase todas as análises relacionadas com a comercialização e efeitos sociais entre os clientes concentraram-se na aquisição de clientes e, particularmente, na adoção de novos produtos, em vez da retenção de clientes.

Conforme abordado no artigo de Steinhoff e Palmatier (2016), os Programas de Fidelidade (PF deste ponto em diante), tanto nos negócios, como em pesquisas acadêmicas de marketing, tornaram-se amplamente difundidos. Empresas americanas gastam mais de \$1,2 bilhões de dólares com estes programas a cada ano, sendo que existem cerca de 2,6 bilhões de PF oferecidos nos Estados Unidos e a taxa média interna americana de participação nestes programas está em 21,9 programas diferentes por família.

PF tornaram-se componente chave da gestão de relacionamento com o cliente (Kivetz & Simonson, 2003), porém, como abordado por Henderson, Beck e Palmatier (2011), o desempenho financeiro dos PF raramente atinge as expectativas. Esta argumentação é reforçada por Nunes e Dreze (2006), que destacam que, pelo fato do retorno financeiro muitas vezes não atingir as expectativas, estes programas de fidelização terminam prematuramente.

Alguns pesquisadores (por exemplo, Leenheer, 2007) defendem a eficácia de alguns PF, porém, alguns outros (Kumar & Reinartz, 2006) apresentam uma visão mais pessimista destes programas, apontando os mesmos como um fracasso certo. Para Steinhoff e Palmatier (2016), a dualidade das crenças associadas à eficácia do PF origina-se na falha das pesquisas em explicar os efeitos *cross-client* e de interação simultânea de múltiplos mecanismos psicológicos com as formas de entrega do programa.

Assim, o objetivo principal desta pesquisa é buscar a melhor compreensão acerca dos PF, por meio de uma revisão sistemática da literatura, identificando as principais lacunas e tendências sobre o tema, sintetizando o conhecimento atual e mapeando direcionamentos importantes para futuras investigações.

Os resultados mostram uma crescente tendência em publicação de artigos sobre o tema, com mais oportunidades para revisões de literatura e abordagem em segmentos variados. Os achados também mostram indicações para estudos em diferentes tipos de segmentos, setores, indústrias, culturas e economias, pesquisas comparativas entre benefícios monetários e não monetários, modelos de análise longitudinais, individualização e segmentação dos clientes, formas de comunicação e apresentação do programa, tipos de

recompensa, relações de lealdade do cliente, comportamento de compra, falhas de serviços e diversificação de categorias de produtos e serviços

Por meio deste estudo, empresas que já possuem PF serão capazes de melhorar o seu desempenho, e aquelas que estão prestes a implantar um PF poderão entender com maior acuidade as implicações do lançamento de uma estratégia desse tipo. Pesquisadores também poderão utilizar os achados e resultados deste artigo para auxiliá-los em pesquisas futuras sobre o tema.

2. Definição de Programa de Fidelidade

Os PF se tornaram um elemento importante da gestão de relacionamento entre empresas e seus clientes em diferentes segmentos, tais como companhias de viagens, companhias aéreas, hotéis, empresas de aluguel de carros, entre outros (Deighton, 2000). A tecnologia da informação permitiu às empresas a prática de marketing a nível individual, fator que facilitou a disseminação de PF em diversas indústrias como a de jogos, serviços financeiros e varejo (Deighton, 2000). A Figura 1 mostra a resposta dos clientes a este tipo de programa de benefícios.

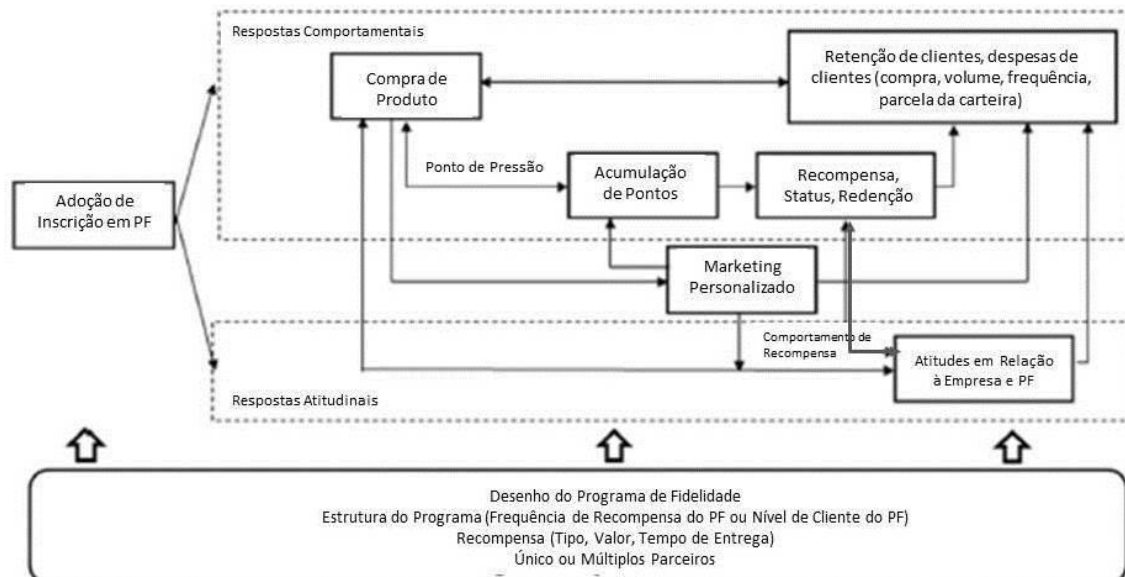


Figura 1. Respostas dos clientes para o PF.

Fonte: adaptado de Blattberg *et al.* (2008).

A abundância de cenários de lealdade subsidiadas dentro de PF torna difícil o desenvolvimento de uma única definição, porém, pode-se dizer que o maior propósito de um PF é “recompensar e também encorajar, lealdade” (Sharp & Sharp, 1997, p.474). De acordo

com Youjae e Hoseong (2003), um PF é um programa de marketing projetado para construir a lealdade do consumidor, fornecendo incentivos aos clientes rentáveis.

Na visão de O'Brian e Jones (1995), um PF pode acelerar o ciclo de vida de lealdade, incentivando um cliente inicial (em seus primeiros dois anos, por exemplo) a se comportar como um cliente de dez anos, ou seja, sendo mais lucrativo para a empresa, pois esses clientes se tornam construtores de negócios, comprando mais, pagando preços mais altos, e trazendo novos clientes por meio de referências pessoais.

Existem várias características de que definem um PF. As mais reconhecidas estão apresentadas na Figura 2.

Características	Definição
Promover Lealdade	O principal objetivo de um (PF) deve ser nutrir e recompensar lealdade comportamental e atitudinal de membros e, portanto, incentivar a retenção de clientes e desenvolvimento da participação destes, por meio de construção de relacionamentos. PF de sucesso incentivam o consumidor a comprar com frequência do fornecedor do programa, aumentando a quantidade de compras ao longo do tempo (por exemplo, compras cruzadas, aumento no valor de compras) e aumentam o <i>share of wallet</i> (SOW) na marca do fornecedor do PF.
Estrutura	Os clientes devem (formalmente) tornar-se membros do PF para obter benefícios, o que implica que PF devem ser baseados em assinaturas, portanto, o provedor do programa pode identificar o membro e usar as informações obtidas pelo PF para gerenciar o relacionamento com os seus membros.
Longa Duração	Um PF deverá ser duradouro, de modo que não pode ser introduzido por apenas um curto período de tempo, tal como uma promoção de vendas. Em vez disso, um PF é um investimento em longo prazo para ambos os lados.
Premiação	Um Programa de Fidelidade deve recompensar os membros por sua lealdade, com base no seu valor atual ou futuro para a empresa, geralmente pela acumulação de alguma forma de “moeda” com base no comportamento de compra. Aos titulares do cartão/programa, são dados descontos, bens, serviços, ofertas personalizadas ou tratamento preferencial.
Esforços de Marketing em Curso	O provedor do programa deve adaptar seus esforços de marketing para atender os membros (por <i>mailings</i> segmentados, por exemplo, eventos para os membros do PF, ofertas personalizadas) em uma base contínua.

Figura 2 – Características necessárias aos PF

Fonte: adaptado de Berman 2006; Blattberg et al., 2008; Leenheer et al., 2007; Stone et al., 2004

Shugan (2005) nos traz as “relações de marketing” como um componente chave para a fundação do marketing moderno, sendo que é surpreendente que muitos PF reais parecem contraditórios com a ideia de relações de marketing e com o conceito de clientes ativos. Um verdadeiro PF deve ter, como objetivo, criar um ativo e não um passivo. Um verdadeiro PF deve criar benefícios para os clientes atuais, comprometendo-se com o cliente. Um verdadeiro programa cria lealdade à marca, fazendo o cliente mais ligado a esta ao longo do tempo,

sendo que tal ligação pode vir de aprendizado, experiência, familiaridade, aumento de custos de mudança, hábito ou personalização.

Infelizmente, a maioria dos PF tem outros objetivos, que, segundo Shugan (2005), incluem:

- a) Preço de fato ou discriminação de serviço no esforço (alguns compradores encontram o esforço para reivindicar que algumas recompensas sejam proibitivas);
- b) Transferir receitas e dissuadir custos (o custo de conceder recompensas futuras é um passivo oculto);
- c) Recompensar o tomador de decisões, que é um problema de agência (a recompensa vai para o tomador de decisões e não para o pagador);
- d) Simplesmente um serviço diferente (alguns clientes recebem um serviço diferente por um preço diferente);
- e) Personalização (o conhecimento do cliente permite a personalização);
- f) Descontos de quantidade - uma forma de discriminação de preços antiquada (clientes de alto volume recebem recompensas ou descontos);
- g) Discriminação de preço aberta (alguns clientes obtêm um negócio melhor);
- h) Proporcionar o benefício do reconhecimento (os clientes pagam por tratamento especial).

Em muitos casos, a concorrência vai diminuir ou eliminar a discriminação de preços e formas conexas de discriminação porque o segmento que a enfrenta é atraente para a entrada de concorrentes e facilmente capturado por eles.

2.1 Participação em PF

PF são benéficos para ambos os lados, empresa e cliente, sendo que, para Bolton *et al.* (2000), tais programas funcionam como uma forma de customização em massa, que fortalece a percepção de proposta de valor da empresa para com os clientes, ou seja, esses programas incentivam a lealdade dos consumidores, mesmo quando uma experiência de serviço negativo ocorre. PF incentivam os clientes a tornarem-se mais exigentes em matéria de produtos, serviços e preço. Em outras palavras, na visão do autor, esses programas “criam” um segmento de negócio promissor (Bolton *et al.*, 2000).

Esta visão é reforçada por Kivetz e Simonson (2002), que dizem que PF se tornaram um componente chave das estratégias de marketing das empresas, em uma ampla variedade de indústrias, servindo um papel importante no desenvolvimento de relações e retenção de clientes. Assim, marketing e CRM (*Customer Relationship Managment*) têm sido amplamente

adotados pelas empresas e têm recebido grande atenção por parte dos comerciantes, consultores e, em menor grau, dos acadêmicos.

Uma meta importante de tais estratégias de marketing é o desenvolvimento de fidelidade do cliente, conceito muitas vezes empregado por PF, sendo que o fator que contribui para o sucesso ou o fracasso de um programa no nível individual é o ajuste idiossincrático, ou seja, a vantagem relativa percebida que um programa fornece a um cliente individual (Kivetz & Simonson, 2003).

De acordo com Kivetz e Simonson (2003), os consumidores empregam um ajuste heurístico idiossincrático, pelo qual a desvantagem / vantagem de um consumidor em relação a um esforço de referência é usada como uma indicação para avaliar a capacidade de atração de um PF e contribui para o valor global do percebido programa. Ou seja, aumentando a exigência de esforço de um PF, pode-se aumentar a vantagem percebida do consumidor e, portanto, a capacidade de atração do programa.

A probabilidade de que tal efeito irá ocorrer depende da disponibilidade e relevância dos pontos de referência alternativos, que permitem que um consumidor avalie o nível absoluto do esforço individual (por exemplo, com base em PF concorrentes ou experiências anteriores com programas similares), sendo que quanto maior o esforço, maior a atratividade do programa (Kivetz & Simonson, 2003).

De acordo com literatura, a composição de participantes de PF traduz um mercado que consiste em dois segmentos: usuário de grande porte e pequeno porte, sendo que a principal diferença entre os dois é que o usuário pertencente à parcela de grande porte compra periodicamente, portanto, é um candidato para os programas de recompensa. Em contrapartida, o segmento de usuários de pequeno porte sai do mercado depois de uma compra e não está em posição de explorar programas de recompensa (Kim *et al.*, 2001).

2.2 Relação entre Programas de Fidelização e Comportamento do Consumidor

De acordo com Kang *et al.* (2015), a dissociação do programa e lealdade à empresa ajudam a revelar a eficácia de PF, em termos de construção e manutenção da fidelidade do cliente. Os PF contribuem para a lealdade de clientes para com a empresa e para com o programa. Especificamente, a percepção de clientes em relação aos valores e benefícios disponíveis por meio da participação em (PF) obtém a lealdade para com o programa, que por sua vez aumenta a lealdade em relação à empresa.

No artigo de Kang *et al.* (2015), identificamos duas barreiras que podem atrapalhar esse processo. Em primeiro lugar, a lealdade ao programa pode ser uma estratégia

contraditória, com ambas as consequências negativas e positivas. Maior lealdade ao programa pode aumentar o risco financeiro latente da empresa; lealdade à empresa reduz esse risco (transformando clientes leais ao programa em clientes leais à empresa), portanto, podendo atenuar os efeitos negativos da lealdade específica ao programa. Em segundo lugar, a identificação emerge como um importante mecanismo sociológico pela gestão de lealdade do cliente ao programa, sendo que negligenciar o papel da CCID (*Client Company Identification*) pode levar a avaliações incompletas ou tendenciosas sobre PF.

Tipos de Clientes e PF

De acordo com (Wang *et al.* 2016), os clientes em uma relação de nível elevado dentro de um (PF), com mais investimento na empresa, são os mais afetados pela falha da meta, enquanto os clientes em um relacionamento de nível baixo, com um menor investimento na empresa, são os mais afetados pelo sucesso.

É indicado que os comerciantes estabeleçam metas alcançáveis em PF, pois os efeitos e metas são devidos a normas de reciprocidade específicos à uma relação. Diferentes segmentos de clientes (por exemplo, os membros Platinum, Gold e Club) têm diferentes expectativas de reciprocidade, com base em sua história com a empresa. As empresas devem ser particularmente cautelosas sobre o impacto das falhas de meta para os clientes mais leais da empresa, pois estes são os que trazem maiores retornos (Wang *et al.*, 2016).

Tipos de Programas

Os PF são os chamados de programas abertos *versus* programas fechados. Conforme apresentado por Esmark *et al.* (2016), a forma como os consumidores entram em PF provavelmente influencia o seu raciocínio para construir sua lealdade ao programa. Em certas condições, programas abertos devem ser mais eficazes do que programas seletivos, sendo que a primeira condição de contorno é a visibilidade do programa.

PF podem variar de “quase invisível” (passar um cartão de fidelização em um supermercado) a “extremamente visível” (estar entre os membros ouro em uma fila exclusiva no aeroporto). A segunda condição é a fase da relação entre o consumidor e a organização. Finalmente, a terceira condição são as diferenças do setor para a identificação em grupos e gratidão (Esmark *et al.*, 2016).

Para Esmark *et al.* (2016), programas abertos levam a uma maior identificação do grupo, enquanto os programas seletivos levam a níveis mais elevados de gratidão, especialmente em estágios maduros. Programas visíveis levam a uma maior identificação do

grupo, ou seja, como diferentes ofertas de varejistas, alteram o valor e a experiência para o cliente, levando a intenções de fidelidade. Gestores de PF podem adaptar a estrutura de seus programas para ajustá-los a seus clientes em estratégia global, ou seja, aproveitar a importância estratégica de PF diferenciados.

Recompensas Financeiras e Não Financeiras

Perspectivas tradicionais sobre os PF sugerem encorajar compras repetidas, por meio de recompensas financeiras, de acordo com a visão de intercâmbio econômico no desenvolvimento e manutenção de relacionamento com o cliente (Henderson *et al.*, 2011). Por outro lado, os benefícios não financeiros de PF podem promover CCID (*Client Company Identification*), por induzir sentimentos de *status* e pertencimento dos clientes em uma comunidade de início na empresa, ou seja, construindo um relacionamento incorporado em necessidades sociais e interações (reconhecimento pessoal, tratamento preferencial e experiências de exploração), que se revela eficaz para o fortalecimento de identificação do cliente.

Gestores de marketing de relacionamento, interessados em construir a identificação dos clientes com PF, devem projetar carteiras de investimentos não financeiros adequados, para reforçar e confirmar sentimentos de *status* e pertencimento dos clientes (Brashear *et al.*, 2016).

Finalmente, os comerciantes devem projetar benefícios não financeiros adequados aos clientes, para alavancarem seus PF na construção da identificação do cliente. Como complemento aos benefícios financeiros, benefícios não financeiros em um PF são eficazes para o gerenciamento de relacionamento com os clientes, especialmente os baseados socialmente. Uma estratégia de recompensa social inovadora, incluindo tanto a participação do cliente quanto entretenimento, pode induzir pertencimento e identificação no cliente. Por exemplo, um PF que ofereça serviços adaptados ou personalizados ou comunicações aos seus membros pode ser eficaz (Brashear *et al.*, 2016).

Com relação ao marketing, PF dão uma riqueza de dados sobre o comportamento individual do cliente (por exemplo, compras, respostas às comunicações de marketing), ou seja, uma importante fonte de informação para afinar vários esforços de marketing (Kumar & Shah, 2004).

Ofertas de marketing personalizadas podem aumentar as compras em novas áreas de consumo, o que implica em *cross selling* e *upselling* para membros de PF (Berman, 2006).

O estudo sistemático dos efeitos indesejados e potencialmente negativos de iniciativas de gerenciamento de relacionamento com o cliente em geral e em PF em particular, representa um grande avanço imperativo para marketing de relacionamento (Steinhoff & Palmatier, 2016).

O Marketing de Relacionamento é um fator chave na gestão de PF, pois, na visão de Homburg, (2008), não são encontrados efeitos negativos da priorização do cliente no relacionamento com os clientes da chamada “camada inferior”. Essa informação contrasta com os achados de Steinhoff e Palmatier (2016), que sugerem a necessidade de uma investigação no sentido de separar resultados mistos.

Os clientes da “camada inferior”, no estudo de Homburg (2008), não são explicitamente conscientes da categoria a que pertencem, isto é, não necessariamente observam outros clientes sendo tratados de uma melhor forma. Já o estudo de Steinhoff e Palmatier (2016) revela que o *bystanding* (cliente que observa explicitamente o que acontece, porém, não participa do PF) vê o tratamento preferencial dos outros clientes que fazem parte do programa e sente-se inferior, o que cria um sentimento de injustiça que prejudica a relação com a empresa.

Considerando a necessidade de avaliar toda a carteira de clientes alvos e *bystanders*, os gestores devem estar cientes dos vários processos que PF são susceptíveis de estimular na mente dos clientes. Simultaneamente, a gratidão, o status e a injustiça percebida servem como fontes ricas de percepções dos clientes e merecem uma maior atenção na avaliação de relacionamento com os usuários (Steinhoff & Palmatier, 2016).

3 Procedimentos Metodológicos

Neste artigo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, que consiste em uma forma de síntese dos resultados de pesquisas relacionados a um problema específico, analisando suas contribuições em uma determinada área ou setor (Carvalho *et al.*, 2014). Foram realizadas buscas com as seguintes palavras-chave: “*loyalty program e loyalty customer*”, pois nosso interesse foi identificar a influência dos programas de fidelização na lealdade do consumidor. Além disso, a pesquisa foi feita sem o uso de aspas em nenhuma palavra ou conjunto de palavras, pois o uso de aspas delimita a busca precisa pela frase, e queríamos analisar todo o estado da arte referente às palavras-chave.

Na sequência, foram utilizados filtros em tipos de documentos com as palavras “*article and review*”, sendo que não foram incluídos livros, conferências ou congressos, pois o objetivo foi buscar somente artigos em periódicos. Em seguida, a busca foi limitada a

periódicos da área de *Business, Management and Accounting and Social Sciences*, sendo que não foi determinada nenhuma data, pois a proposta era coletar toda a base de artigos e revisões sobre o tema, com o objetivo de analisar todo o estado da arte desde seu início até o momento da pesquisa.

A busca para essa análise foi feita pela base *SCOPUS*, pois nela, em comparação com a base *Web of Science*, na qual utilizamos os mesmos critérios, obtivemos maior coleta no número de artigos. Assim, foram obtidos 445 artigos, compreendendo 10.509 citações. A partir deste ponto, foram selecionados os *journals* com maior impacto na área de Marketing, de acordo com o estudo de Guerrazzi *et al.* (2015).

Selecionamos, dentro da análise de 445 artigos, aqueles que estavam nos seguintes periódicos: *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, *Journal of Product Innovation Management*, *Marketing Science*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Service Research*, *Industrial Marketing Management*, sendo que, após esse filtro, foram selecionados 69 artigos.

Após a seleção, fizemos um novo filtro, baseados no artigo de Ferreira (2013), no qual se apresenta uma abordagem clara da escolha de um artigo para a leitura, com base em seu título, para posterior leitura de resumo e, conseqüentemente, do texto integral. Assim, foi feita a leitura do título dos 69 artigos, que continham, obrigatoriamente, as palavras “*loyalty program*”, pois o objetivo era analisar todas as variáveis de estudos e publicações referentes ao tema.

A partir dessa análise, foram selecionados 37 artigos, e a partir destes, foi analisada a existência ou não de duplicatas, sendo que estas não foram identificadas.

A partir desse ponto, foram avaliados os resumos dos 37 artigos para verificação da aderência com o tema “*loyalty program*”, fator decisivo sobre quais deveriam ser selecionados para leitura na íntegra. Assim, todos os 37 artigos foram lidos integralmente. Após a leitura integral dos artigos, foi feita a extração de objetivos, métodos utilizados, segmentos analisados, conclusões, contribuições e indicações para pesquisas futuras. Após a extração, os dados foram conciliados e foi feito o desenvolvimento do presente trabalho. A Figura 3 apresenta as etapas seguidas para a revisão da literatura desta pesquisa.

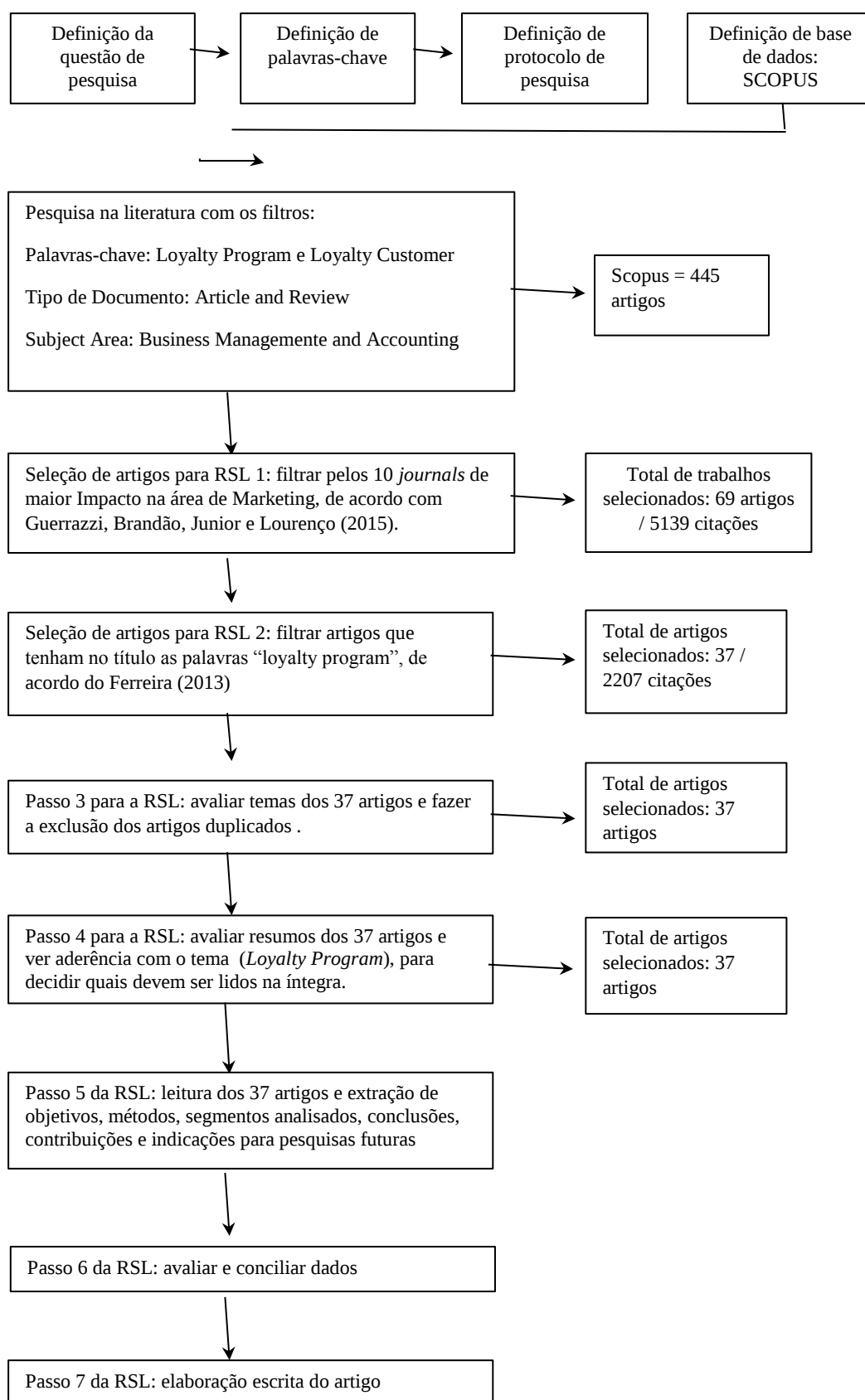


Figura 3 – Passos para Revisão Sistemática da Literatura.
Fonte: elaborado pelos autores.

4 Evolução de artigos por ano com o tema de PF

De acordo com nossa análise, o tema PF esteve presente, desde o ano 2000, nos principais periódicos de marketing, com pelo menos um artigo sobre o tema publicado em cada ano.

Outro ponto importante é que, desde o ano de 2003, ano no qual foram identificados três artigos sobre o tema PF nos periódicos *Journal of Marketing Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science* e *Journal of Retailing*), pôde-se observar um crescimento sobre o assunto/tema até o ano de 2016, no qual realizou-se esta pesquisa, tendo-se, dessa forma, uma média de 2,5 artigos sobre o tema por ano.

Outro ponto a se destacar é que nos últimos cinco anos houve um crescente aumento sobre o tema nos periódicos de marketing, tendo sido publicado três artigos em 2012, dois artigos em 2013, três artigos em 2014, cinco em 2015 e, em 2016, até o mês de agosto, foram contabilizados quatro artigos.

Esses fatores comprovam que o tema abordado é relevante e discutido entre os acadêmicos, mostrando que ainda há muito a se explorar e analisar sobre os Programas de Fidelidade na área acadêmica. A Figura 4 mostra a publicação de artigos sobre o tema nos anos entre 2000 e 2016.

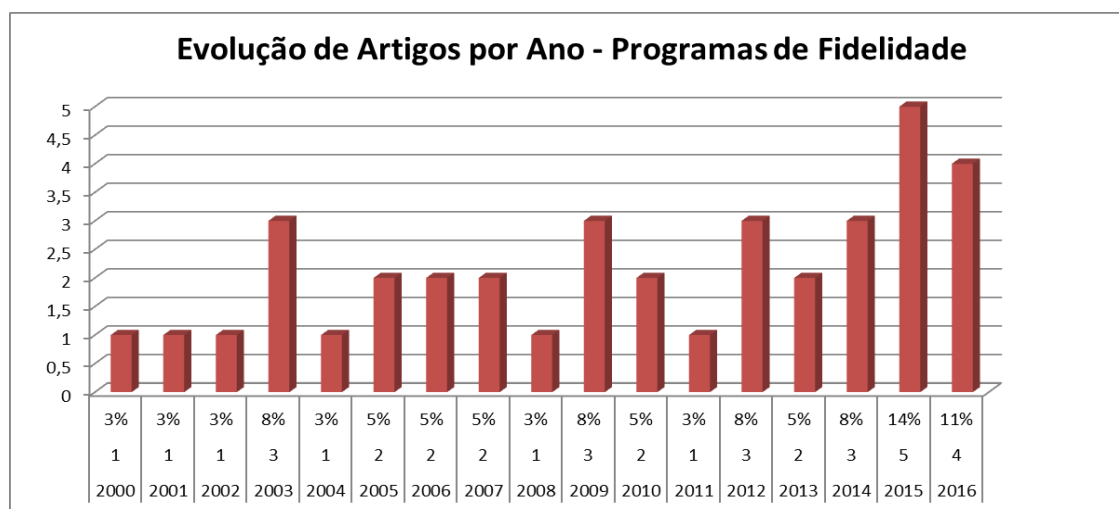


Figura 4 – Produção de artigos científicos sobre PF

4.1 Comparação entre publicações de artigos e revisões de literatura

De acordo com nossa análise, observa-se uma diferença significativa entre o número de artigos e revisões de literatura publicadas, sendo que, entre os 37 artigos escolhidos para a análise, havia duas revisões de literatura, ou seja, havia somente 5% de revisões sobre PF e 95% de artigos sobre o tema.

Esta análise mostra que ainda há *gaps* e espaço significativo para futuras publicações voltadas para revisões de literatura sobre PF, revisões estas que podem conciliar todo o conhecimento já adquirido sobre esta temática, análises e descobertas, dando mais profundidade e abrangência ao tema.

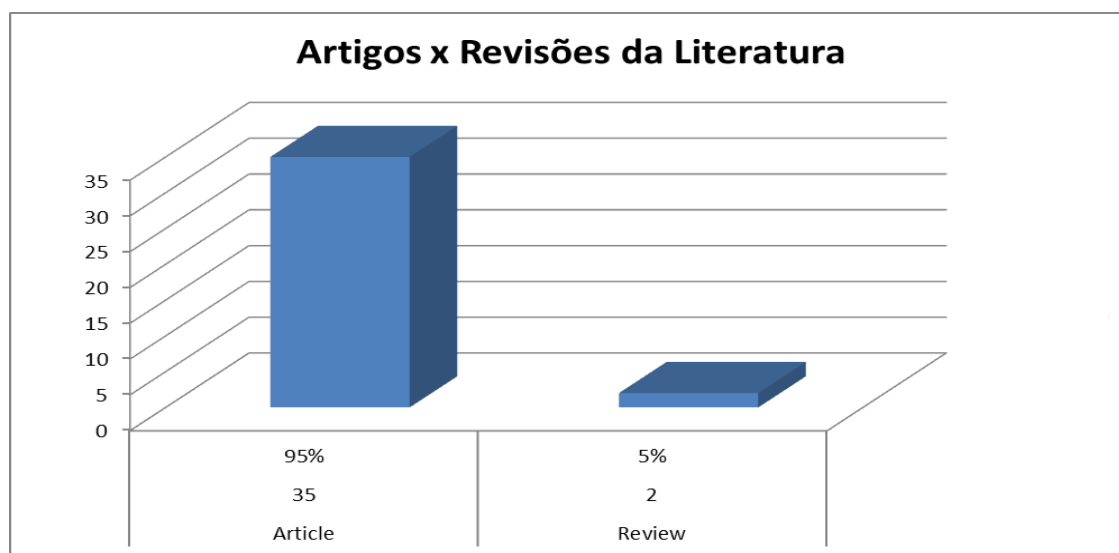


Figura 5 – Comparação entre Artigos e Revisões de Literatura (Programas de Fidelidade)

4.2 PF em *journals* de Marketing

De acordo com nossa análise, observou-se que PF são um tópico que vem crescendo nos últimos anos. Especialmente conforme exposto no Gráfico abaixo, o tema PF vem recebendo considerável atenção por parte de alguns periódicos de Marketing.

Em destaque, podem-se observar os *journals European Journal of Marketing, Journal of Marketing Research e Journal of the Academy of Marketing Science*, com seis artigos publicados sobre o tema de PF, seguidos pelos periódicos *Journal of Retailing e Journal of Business Research*, com cinco artigos publicados cada um, e seguidos pelo *journals Marketing Science*, com quatro trabalhos publicados, o *Journal of Service Research*, com três artigos e o *Journal of Marketing*, com duas publicações.

Esses achados permitem concluir que PF é um tema relevante para a pesquisa científica e para gestores de empresas, pois todos os *journals* mais relevantes na área de Marketing tiveram, pelo menos, duas publicações sobre este tema em seu histórico. Esse panorama pode ser visualizado na Figura 6.

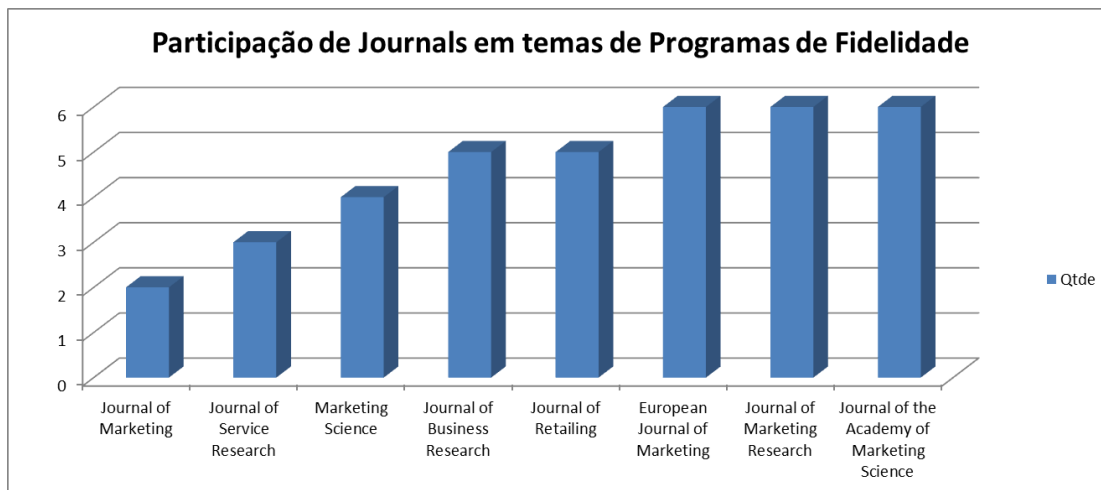


Figura 6 – Publicação em *journals* sobre temas de PF.

4.3 Segmentos abordados em artigos de PF

De acordo com os resultados obtidos, podemos observar a importância de alguns segmentos específicos abordados nos estudos e análises feitas por autores sobre PF.

Entre os segmentos mais abordados dentro dos 37 artigos analisados, temos em destaque o segmento de comércio varejista, abrangendo 13 dos 37 artigos abordados em nossa pesquisa, ou seja, 35% de abrangência. Em segundo lugar, temos segmentos diversos, ou seja, artigos que atuaram em segmentos diversificados, abrangendo nove dos 37 artigos, ou seja, 24% de abrangência.

Posteriormente, tivemos os segmentos de hotéis em quatro artigos (11%), companhias aéreas, em três artigos (8%), bancos e empresas de cartões de crédito, em três artigos (8%), cafeterias, em dois artigos (5%), empresas de telefonia, em um artigo (3%), restaurantes, em um artigo (3%) e academias, em um artigo (3%).

Esta análise nos permitiu verificar que ainda há um espaço significativo para outras abordagens e até mesmo para um trabalho mais aprofundando em categorias que tiveram menos abrangência, como academias, restaurantes, companhias aéreas, bancos e companhias de cartões de crédito. Este resultado está apresentado na Figura 7.

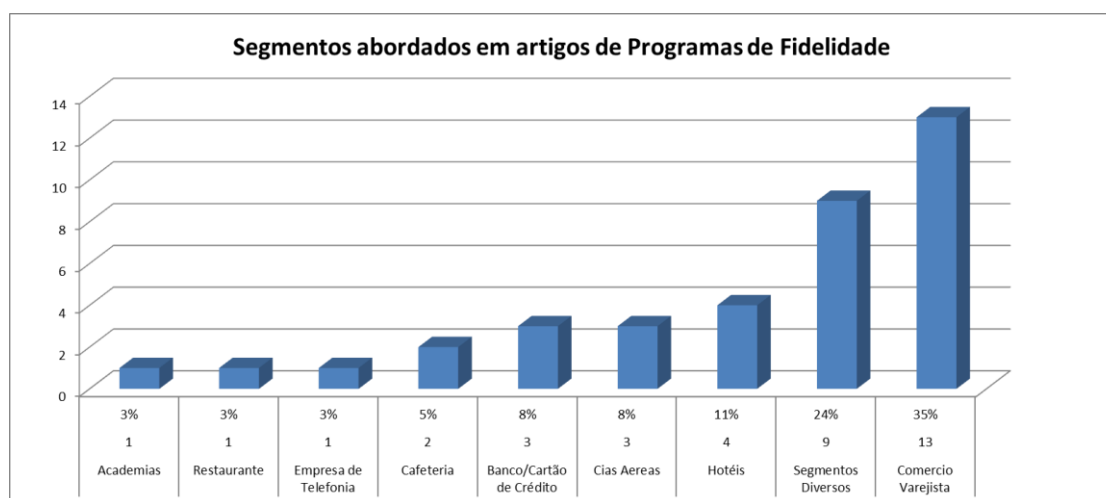


Figura 7 – Segmentos abordados em artigos com temas de PF.

4.4 Participação de autores em artigos com temas relacionados a PF

De acordo com nossa revisão, identificou-se um total de 85 autores que publicaram trabalhos sobre o tema PF, sendo que da quantidade de autores que publicaram nos principais periódicos de marketing, temos 65 autores com participação em um único artigo, 19 autores com participação em dois artigos e um autor que redigiu três artigos, conforme Tabela 1.

Esta análise nos permite verificar que poucos autores publicaram mais de uma ou duas vezes artigos sobre o tema de PF.

Tabela 1 – Participação de autores em artigos com temas de PF.

Qtde. de Participação em Artigos	Qtde. de Autores
1	65
2	19
3	1

4.5 Recomendações para pesquisas futuras

Alguns pontos se sobressaem para direcionamento de pesquisas futuras, relacionadas a PF, indicados pelos autores, para melhor compreensão, abrangência e aprofundamento do tema.

Um dos pontos mais indicados pelos autores abordados foi a replicação dos estudos em diferentes tipos de segmentos, setores e indústrias, validação e generalização de análises e descobertas (Wang *et al.*, 2016; Esmark *et al.*, 2016; Steinhoff & Palmatier, 2016; Hutchinson *et al.* 2015; Schumann *et al.* 2014; Lee *et al.* 2014; Evanschitzky *et al.* 2012; Schmitt *et al.*,

2011; Munouni & Volle, 2010; Daryanto *et al.*, 2010; Demoulin & Zidda, 2009; Meyer & Benavent, 2009; Lemon & Wangenheim, 2009; Meyer, 2008; Meyer, 2007; Allaway *et al.*, 2006; Keh & Lee, 2006; Kivetz & Simonson, 2003; Kivetz & Simonson, 2002; Kim *et al.*, 2001).

Outro ponto encontrado em nossa análise foi a replicação dos estudos em outras culturas, países e economias para validação dos resultados (Steinhoff & Palmatier, 2016; Hutchinson *et al.*, 2015; Noble *et al.*, 2014; Lee *et al.*, 2014; Daryanto *et al.*, 2010).

Outros autores reforçam a importância de concentrar esforços de pesquisas na comparação de benefícios monetários *versus* benefícios não monetários (por exemplo, *status*, hábitos e relacionamento) em PF (Esmark *et al.*, 2016; Brashear *et al.*, 2016; Kang *et al.*, 2015; Eggert *et al.*, 2015; Melnyk & Bijmolt, 2015; Stourm *et al.*, 2015; Mimouni & Volle, 2010; Wirtz *et al.*, 2007).

Modelos longitudinais são fortemente recomendados para resolver limitações metodológicas, possibilitando uma observação longitudinal de longo prazo de atitudes do cliente para com o PF (Brashear *et al.*, 2016; Steinhoff & Palmatier, 2016; Kang *et al.*, 2015; Eggert *et al.*, 2015; Evanschitzky *et al.*, 2012; Zhang & Breugelmans, 2012; Daryanto *et al.*, 2010; Meyer & Benavent, 2009; Meyer, 2007; Kee & Lee, 2006; Lewis, 2004; Yi & Jeon, 2003).

Individualização e segmentação de clientes são tópicos utilizados por autores para indicações de pesquisa futuras, tais como coleta de dados de clientes individuais e divisão por segmentações de clientes em PF (Wang *et al.*, 2016; Esmark *et al.*, 2016; Brashear *et al.*, 2016; Steinhoff & Palmatier, 2016; Eggert *et al.*, 2015; Schumann *et al.*, 2014; Garnefeld *et al.*, 2013; Meyer & Benavent, 2009; Lemon & Wangenheim, 2009; Van & Bijmolt, 2005; Yi & Jeon, 2003; Magi, 2003).

Formas de comunicação e apresentação do PF para seus diversos tipos de públicos e clientes é outro ponto muito abordado por autores para pesquisas futuras (Brashear *et al.*, 2016; Eggert *et al.*, 2015; Zhang & Breugelmans, 2012; Van & Bijmolt, 2005).

Tipos de recompensa, frequência de recompensa, benefícios, tamanhos, formas de recompensa e sua influência dentro dos PF são pontos que merecem atenção e que são indicados por autores para serem explorados em profundidade em pesquisas futuras (Esmark *et al.*, 2016; Kang *et al.*, 2015; Yi *et al.*, 2013; Garnefeld *et al.*, 2013; Kopalle *et al.*, 2012; Demoulin & Zidda, 2009; Meyer, 2007; Lewis, 2004).

A relação, interação, transição e a integração da lealdade do cliente para a empresa (marca) e para o PF são tópicos indicados pelos autores para pesquisas futuras (Brashear *et*

al., 2016; Kang *et al.*, 2015; Eggert *et al.*, 2015; Schmitt *et al.*, 2011; Evanschitzky *et al.*, 2012; Yi & Jeon, 2003).

Tópicos voltados para comportamento do consumidor, como comportamentos de recompra, compras cruzadas, facilidade de uso do PF, dependência e retenção de clientes dentro de PF também são destacados pelos autores como tópicos para pesquisas futuras (Schmitt *et al.*, 2011; Mimouni & Volle, 2010; Lemon & Wangenheim, 2009; Lewis, 2004; Bolton *et al.*, 2000).

Itens como falhas de serviço dentro de PF também foram destacados por alguns autores como referência para pesquisas futuras (Eggert *et al.*, 2015; Schumann *et al.*, 2014). Outros autores destacam pesquisas futuras voltadas para diversificadas categorias de produtos e serviços, como forma de generalizar os resultados obtidos em suas pesquisas (Yi *et al.*, 2013; Mimouni & Volle, 2010). Variáveis de lealdade atitudinal-comportamental também são mencionadas como direcionamento de pesquisas futuras (Demoulin & Zidda, 2009; Wirtz *et al.*, 2007).

5 Conclusão

De acordo com nossa análise, pode-se concluir que esta revisão traz *insights* da literatura existente referente a PF, em diferentes bases, análises, teorias e autores que contribuem de formas diferentes para o tema.

Esta revisão da literatura fornece caminhos para uma melhor compreensão sobre os Programas de Fidelidade e sobre a execução e impacto desta estratégia, tanto para acadêmicos, como para gestores que já a implantaram ou que pensam em implantá-la em suas empresas.

Conforme visto, PF é ainda um tema que vem crescendo nos últimos anos também em relação à publicação de pesquisas sobre a temática, especialmente em periódicos da área de marketing.

Outra contribuição relevante desta pesquisa foi a identificação do *gap* existente, ou seja, o conhecimento de que poucas publicações conciliam conclusões e análises sobre o tema. Além disso, os resultados apontam que há um grande número de publicações em segmentos voltados ao varejo, fator este que torna mais restritiva a observação do desempenho e comportamento de PF em mercados e segmentos variados, pois grande parte dos autores sugere fortemente a diversificação de sua descobertas em outros mercado, segmentos e economias.

Outro apontamento interessante identificado é o número de autores que escrevem sobre PF nos periódicos, pois uma pequena parcela de autores escreveu mais de uma vez sobre o tema, ou seja, 20 dos 85 autores identificados escreveu sobre o tema mais de uma vez.

Finalmente, nas recomendações para futuras pesquisas, temos uma análise importante sobre futuros direcionamentos para pesquisas acadêmicas sobre o tema de PF voltados para estudos em diferentes tipos de segmentos, setores e indústrias, replicação de estudos em diferentes culturas e economias, comparando benefícios monetários e não monetários, em modelos de análise longitudinal para avaliar o comportamento do cliente em relação ao programa.

Outras indicações também incluem estudos voltados para individualização e segmentação dos clientes em PF, formas de comunicação e apresentação do programa para seus públicos, tipos de recompensa, relação entre lealdade ao programa e à empresa, comportamento de compra de cliente do PF, falhas de serviços e diversificação de categorias de produtos e serviços. Esses temas também aparecem como fortes indicações de pesquisas futuras, que contribuiriam para a compreensão do tema.

Esperamos que esta análise possa ajudar pesquisadores e gestores a melhorarem sua compreensão sobre PF e estimule novas pesquisas que possam contribuir para este tema, que se torna cada vez mais relevante e importante, especialmente nas áreas de marketing e gestão de relacionamento.

Referências

- Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D. & Davis, L. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40(11-12), 1317-1339.
- Berman, B. (2006). Developing an effective loyalty program. *California Management Review*, 49, 123–148.
- Blattberg, R. C., Kim, B. D. & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York, NY: Springer.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J. & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198.
- Authors of Document Steinhoff, L. & Palmatier, R.W. (2016). Understanding loyalty program

effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107.

Kim, B., Shi, M. & Srinivasan, K. (2001). Reward Programs and Tacit Collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99-120.

Carvalho, D. M. de., Prévot, F., & Machado, J. A. D. (2014). O uso da teoria da visão em recursos em propriedades rurais: uma revisão sistemática da literatura. *Revista de Administração*, 506–518.

Daryanto, A., Ruyter, K. de., Wetzels, M. & Patterson, P .G. (2010). Service firms and customer loyalty programs: A regulatory fit perspective of reward preferences in a health club setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 604-616.

Guerrazzi, L. A. C. de., Brandão, M. M., Campos, H. Jr., & Lourenço, C. E. (2015, enero-marzo). Pesquisa em Marketing e Estratégia nos principais periódicos internacionais: Um estudo bibliométrico sobre publicações no século XXI. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 14(1), 7-27.

Deighton, J. (2000). *Frequency Programs in Service Industries*. In Handbook of Services Marketing and Management, Swartz T. & Iacobucci D. eds. London: Sage Publications, 401–408.

Demoulin, N. T. M. & Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391-405.

Eggert, A., Steinhoff, L. & Garnefeld, I. (2015). Managing the Bright and Dark Sides of Status Endowment in Hierarchical Loyalty Programs. *Journal of Service Research*, 18(2), 210-228.

Esmark, C. L., Noble, S. M., Bell, J. E. (2016). Open versus selective customer loyalty programmes. *European Journal of Marketing*, 50(5-6), 770-795.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D.M., (...), Blut, M. & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.

Ferreira, M. P. (2013). A pesquisa e a estruturação do artigo acadêmico em administração. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, São Paulo, 12(2), 1-11.

Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S.V. & Tax, S.S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 77(4), 17-32.

Henderson, C. M., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2011). Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 256–276.

- Homburg, C., Droll, M., & Totzek, D. (2008). Customer prioritization: Does it pay off, and how should it be implemented? *Journal of Marketing*, 72(5), 110–130.
- Hutchinson, K., Donnell, L. V., Gilmore, A. & Reid, A. (2015). Loyalty card adoption in sme retailers: The impact upon marketing management. *European Journal of Marketing*, 49(3-4), 467-490.
- Kang, J., Alejandro, T .B. & Groza, M. D, (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Keh, H. T. & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services?. The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127-136.
- Kim, B., Shi, M. & Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*, 20(2), 99-120.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454–467.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards, *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2003). The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage as a Determinant of Consumer Response to Loyalty Programs, *Journal of Marketing Research*, 40(4), 454-467.
- Kopalle, P. K., Sun, Y., Neslin, S. A., Sun, B. & Swaminathan, V. (2012). The joint sales impact of frequency reward and customer tier components of loyalty programs. *Marketing Science*, 31(2), 216-235.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–329.
- Kumar, V. & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken: Wiley.
- Lee, J. J., Capella, M. L., Taylor, C. R., Luo, M. M. & Gabler, C. B. (2014). The financial impact of loyalty programs in the hotel industry: A social exchange theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2139-2146.
- Leenheer, J., Heerde, H. J. van., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47.

- Lemon, K. N. & Wangenheim, F. V. (2009). The reinforcing effects of loyalty program partnerships and core service usage: A longitudinal analysis. *Journal of Service Research*, 11(4), 357-370.
- Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292.
- Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
- Melnyk, V. & Bijmolt, T. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3-4), 398-419.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1-2), 87-114.
- Meyer-Waarden, L. & Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345-358.
- Mimouni-Chaabane, A. & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Nitzan, I. & Libai, B. (2011). Social Effects on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 75, 24-38.
- Noble, S. M., Esmark, C. L. & Noble, C. H. (2014). Accumulation versus instant loyalty programs: The influence of controlling policies on customers' commitments. *Journal of Business Research*, 67(3), 361-368.
- Nunes, J. C. & Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 84(4), 124-131.
- O'Brien, Louise & Charles Jones. (1995, May/June). Do Rewards Really Create Loyalty?. *Harvard Business Review* 73, 75-82.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70, 136-153.
- Schmitt, P., Skiera, B. & Van Den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), 46-59.

- Schumann, J. H., Wunderlich, N. V. & Evanschitzky, H. (2014). Spillover Effects of Service Failures in Coalition Loyalty Programs: The Buffering Effect of Special Treatment Benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 111-118.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 473–486.
- Shugan, S. M. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams?. *Marketing Science*, 24(2), 185-193.
- Steinhoff, L. & Palmatier, R.W. (2016). Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 88-107
- Shugan, S. M. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams?. *Marketing Science* 24(2), 185-193.
- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S. A., Gilbert, D., Crick, P. & Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes – detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 305–318.
- Stourm, V., Bradlow, E.T. & Fader, P.S. (2015). Stockpiling points in linear loyalty programs. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 253-267.
- Heerde, H. J. van. & Bijmolt, T. H. A. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 443-457.
- Wang, Y., Lewis, M., Cryder, C. & Sprigg, J. (2016). Enduring effects of goal achievement and failure within customer loyalty programs: A large-scale field experiment. *Marketing Science*, 35(4), 565-575.
- Wirtz, J., Mattila, A. S. & Lwin, M. O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet?. *Journal of Service Research*, 9(4), 327-334.
- Yi, Y. & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.
- Yi, Y., Jeon, H. & Choi, B. (2013). Segregation vs aggregation in the loyalty program: The role of perceived uncertainty. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1238-1255.
- Youjae, Y. & Hoseong, J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229-240
- Zhang, J. & Breugelmans, E. (2012). The impact of an item-based loyalty program on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 50-65.