

INVESTIMENTO PERCEBIDO, CUSTO DE RESGATE E TIPO DE RECOMPENSA NA INTENÇÃO DE ADESÃO A PROGRAMAS DE FIDELIDADE

PERCEIVED INVESTMENT, EFFORT, AND REWARD TYPE ON INTENTION TO JOIN LOYALTY PROGRAMS MEMBERSHIP

CINTHIA BUARQUE DE SOUZA COSTA

cinthiabuarque@gmail.com

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

pprado@ufpr.br

DANIELLE MANTOVANI

dm_lucena@yahoo.com.br

JOSÉ CARLOS KORELO

korelo@yahoo.com

AUREA CRISTINA MAGALHÃES NIADA

aureaniada@gmail.com

ELDER SEMPREBON

adm.elder@gmail.com

RESUMO

Nos últimos anos, os programas de fidelidade se tornaram bastante comuns, mas os fatores que determinam a motivação do consumidor em aderir e participar ativamente de tais programas ainda carecem de estudos. A maioria desses programas varia em termos de recompensa e custo de resgate. A recompensa pode ser vista como hedônica ou utilitária, já o custo de resgate pode requerer alto (vs. baixo) nível de esforço por parte do consumidor. Como essas duas configurações interagem para determinar a intenção do consumidor em aderir ao programa é o cerne deste estudo. Neste experimento, verificou-se que para recompensas hedônicas (vs. utilitárias), há maior intenção em participar do programa de fidelidade quando o custo para alcançar a recompensa é alto (vs. baixo). Entretanto, esse comportamento é moderado pelo investimento da empresa percebido pelo consumidor em termos de equidade da relação. A recompensa hedônica a um custo alto impactará a intenção de participação caso o investimento da empresa percebido pelo consumidor também seja alto. Caso contrário, o efeito se torna negativo.

Palavras-chave: programas de fidelidade, recompensa, custo, investimento da empresa, equidade.

ABSTRACT

Over the recent years, loyalty programs have become quite common. However, the factors that influence consumers' motivation to join and actively participate in such programs require further investigation. Most of these programs vary in terms of reward and effort. Rewards can be hedonic or utilitarian. The reward distance requires high (vs. low) level of effort by the consumer. How these two variables interact to explain consumers' intention to join loyalty programs is the main goal of this study. In the conducted experiment, this paper demonstrates that high (vs. low) effort required to achieve the reward increases the preference for hedonic (vs. utilitarian) rewards. However, this behavior is moderated by the consumers' perception about the investment of the company in the relationship. The hedonic reward at higher efforts will influence participation intention if consumers perceive that companies are also investing in the relationship. Otherwise, this effect becomes negative.

Keywords: loyalty programs, reward, effort, companies' investment, fairness.

INTRODUÇÃO

O que leva um consumidor a aderir a um Programa de Fidelidade? Será que o consumidor prefere uma recompensa que lhe proporcione prazer ou algo que seja mais funcional e prático? E o esforço necessário para o consumidor resgatar a sua tão esperada recompensa? Será que um esforço alto levaria o consumidor a desistir de aderir ao programa? E será que a percepção dele em relação ao esforço da empresa em investir na relação influencia na intenção de adesão ao programa? Essas são algumas das questões levantadas por muitas empresas que desenham programas de fidelidade como forma de aumentar a lealdade de seus consumidores.

Conquistar a lealdade dos consumidores é objetivo estratégico de muitas empresas. Para isso, muitas desenham programas de fidelidade como um meio de reter seus consumidores. Esta parece ser uma estratégia adequada, pois seu objetivo principal é manter o cliente e estimular o consumo de bens e serviços, já que o custo de retenção é menor do que o custo de aquisição de novos clientes. Há ainda o fato de, em determinados casos, a participação em um programa de fidelidade poder aumentar o custo de troca por uma empresa concorrente. Porém, nem sempre o sucesso desses programas é garantido, pois são influenciados por diversos fatores que afetam a forma como os consumidores percebem tais programas e, conseqüentemente, sua intenção de aderir a eles (Kivetz e Simonson, 2003; Bagchi e Li, 2011).

O tipo de recompensa oferecido é um desses fatores, podendo ser constituído de incentivos monetários ou não monetários como descontos, prêmios ou serviços (Stauss *et al.*, 2005). Para esta pesquisa, optou-se por utilizar a definição de recompensas com base nos atributos e benefícios hedônicos ou utilitários que elas apresentam. Os bens com atributos hedônicos tendem a ser mais apreciados, por isso, preferidos (Arnold e Reynolds, 2003). O apelo hedônico envolve diversão, gratificação, prazer e reflete o aspecto experiencial dos bens ou serviços. Tal apelo evidencia a experiência vivida com o produto, em sobreposição ao seu simples caráter utilitário, que envolve a satisfação básica da necessidade psicológica e salienta as características funcionais ou de desempenho dos bens ou serviços. Outro fator que influencia o sucesso de um programa de fidelidade é o custo de resgate da recompensa, tratado neste estudo como o total de gastos despendidos pelo consumidor para ganhar a recompensa ofertada pelo programa de fidelidade (Drezè e Nunes, 2009; Bagchi e Li, 2011).

O estudo da relação entre o tipo e o custo da recompensa mostra relevância, visto ambos estarem inevitavelmente presentes no desenho de todos os programas de fidelidade. As diferentes combinações possíveis para esses dois elementos podem resultar em percepções distintas para o consumidor. Além disso, não é apenas o investimento que o consumidor faz para participar de um programa de relacionamento (aqui visto como o custo de recompensa) que determina sua in-

tenção de ingressar nele. Ao partir da premissa de que um programa de fidelidade procura fortalecer o relacionamento empresa-consumidor, deve-se considerar que o consumidor espera também um investimento por parte da empresa (De Wulf *et al.*, 2001). Dessa forma, espera-se que o investimento da empresa percebido pelo consumidor vá moderar a relação entre o tipo e o custo da recompensa na intenção de participar do programa de fidelidade.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar se os consumidores optam por diferentes tipos de recompensas, dependendo do custo de investimento no relacionamento. Além disso, pretende-se avaliar se a percepção do consumidor de que a empresa está investindo no relacionamento pode moderar essa relação. Embora diversos estudos tenham apresentado evidências empíricas sobre o desenho dos programas de relacionamento (Dowling e Uncles, 1997; Nunes e Drèze, 2006; Mimouni-Chaabane e Volle, 2009; Bagchi e Li, 2011), pesquisas que abordem a diade de investimento percebido entre empresa e consumidor ainda são necessárias, tendo em vista que um dos possíveis inibidores da participação em tais programas pode ser a percepção do consumidor em termos de equidade no investimento do relacionamento.

RECOMPENSAS E CUSTOS DE RESGATE EM PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Os programas de fidelidade são meios utilizados pelas empresas para manter e fortalecer o relacionamento com os consumidores, recompensando-os pela frequência nas compras, na tentativa de indução à lealdade (Sharp e Sharp, 1997). Tais programas têm se destacado como uma ferramenta muito utilizada pelas empresas de serviços para conhecer seus clientes, fornecer atendimento personalizado e buscar alto grau de comprometimento dos consumidores com a empresa (Capizzi e Ferguson, 2005). O consumidor também espera recompensas advindas do esforço despendido ao participar de tais programas. É necessário que essas recompensas oferecidas sejam suficientemente atraentes para que ele se esforce por meio de compras repetidas (Driver, 1999; Whyte, 2003).

Essas recompensas podem ser entregues ao consumidor em forma de diversos incentivos, como bens ou serviços complementares ou outros prêmios, mas também através de seu reconhecimento como um cliente valioso para a empresa (Hallberg, 2003). É importante que a empresa identifique recompensas que proporcionem benefícios valorizados pelo consumidor como meio de aumentar as chances de ele aderir ao programa de fidelidade, assim como também investir em ações que levem o consumidor a se sentir valorizado pela empresa (Kumar e Shah, 2004). Para Gustafsson *et al.* (2004), o foco principal dos programas de fidelidade está no *marketing* de relacionamento, em que o objetivo principal é expandir o relacionamento já existente com o consumidor e, conseqüentemente, intensificar sua lealdade à empresa que

promove o programa. Então, além de ser importante oferecer recompensas atrativas ao consumidor, também é primordial que a empresa invista recursos na relação com o consumidor de forma a fazê-lo se sentir valorizado e com disposição para dar sua retribuição à empresa.

Khan *et al.* (2005) dividem as recompensas entregues aos consumidores nos programas de fidelidade em itens de necessidade (utilitários) ou de luxo (hedônicos). Os itens de necessidade são essenciais, indispensáveis para a preservação de um padrão mínimo de vida. Já os itens de luxo são objetos de desejo que proporcionam prazer e conforto. Em estudos anteriores (Kivetz e Simonson, 2002; Gable *et al.*, 2008; Mimouni-Chaabane e Volle, 2009; Drèze e Nunes, 2011), diversos tipos de recompensa foram investigados. Mimouni-Chaabane e Volle (2009), por exemplo, analisaram vários benefícios percebidos de programas de fidelização através de um quadro multibenefícios de base utilitária, hedônica e simbólica. Os autores verificaram que os benefícios simbólicos (sociais e de reconhecimento) não apresentam relação significativa entre si de forma a contribuir para a satisfação no programa de relacionamento. Além disso, os autores também discutem que os benefícios simbólicos se confundem com os hedônicos. Desse modo, optou-se por não utilizar os benefícios simbólicos nesta pesquisa.

Alguns estudos, como o de Jungkun (2005), por exemplo, afirmam que, de maneira geral, a compra de bens hedônicos proporciona sensação de maior valor para o consumidor do que a compra de bens utilitários. Portanto, pode-se inferir que recompensas com características hedônicas são mais atrativas ao consumidor. Porém, outros estudos (Okada, 2005; Kivetz e Simonson, 2002) argumentam que o prazer advindo de compras hedônicas pode gerar um sentimento de culpa associado ao consumo hedonista e, conseqüentemente, maior necessidade de justificá-la. Uma razão pela qual alguns programas de fidelidade são atraentes pode estar relacionada à sua capacidade de aumentar experiências hedônicas sem o alto custo psicológico de consumo. Como exemplo, programas de fidelidade que oferecem recompensas hedônicas, ao invés de dinheiro, podem servir como uma justificativa convincente para a obtenção de luxos sem culpa (Kivetz e Simonson, 2002).

Entretanto, para obter os benefícios oferecidos pelas recompensas, os consumidores precisam exercer certo nível de esforço ao longo do tempo, como, por exemplo, quantidade de pontos necessários (Kivetz e Simonson, 2002, 2003; Bagchi e Li, 2011). Neste estudo, esses esforços são tratados como custos de resgate que se referem ao total de gastos despendidos pelo consumidor para ganhar a recompensa do programa de fidelidade.

Segundo Stauss *et al.* (2005), os programas de lealdade levantam importantes questões teóricas sobre as características do esforço necessário, das recompensas obtidas, da decisão de aderir ao programa e dos fatores que influenciam a chance de alcançar a recompensa. Os autores fornecem evidências de que, através da intensificação do nível de esforço necessário para receber os benefícios, a atratividade de programas de fidelidade

pode ser aumentada. Drèze e Nunes (2009) constataram que a demasiada divisibilidade e/ou o alcance do sucesso muito facilmente podem ocasionar a desmotivação dos consumidores.

Alguns estudos (Kivetz e Simonson, 2002; Mimouni-Chaabane e Volle, 2009) afirmam ainda que quanto maiores os esforços empregados pelos consumidores, maior será a tendência de eles darem preferência a prêmios que incitem ao "luxo" *versus* "necessidade". Essa premissa se baseia na teoria do *trade-off* existente na escolha de bens hedônicos *versus* utilitários, em que se acredita que bens de "luxo" sejam preferidos em situações de alto esforço para o consumidor, dando-lhe a sensação de maior recompensa do que os benefícios utilitários. Dessa forma, programas de fidelidade que recompensam seus usuários com bens hedônicos e requerem um maior nível de esforço podem ser uma justificativa convincente. Nesse sentido, propõe-se que:

H1: *quando o custo de resgate for alto (vs. baixo), a intenção de adesão ao programa de fidelidade será maior para recompensas hedônicas (vs. utilitárias).*

Congruente com a ideia de que programas de fidelidade devem focar principalmente em manter e fortalecer o relacionamento empresa-consumidor, além da atratividade das recompensas oferecidas e do custo de resgate, é importante que a empresa se esforce em ações com objetivos de fazer o consumidor se sentir valorizado e com vontade de retribuir esse esforço. O consumidor, ao se decidir pela adesão a um programa de fidelidade, está aceitando estreitar seu relacionamento com a empresa e, se ele perceber que a empresa se esforça para agregar valor ao relacionamento, poderá retribuir de forma recíproca, aderindo ao programa de fidelidade e se esforçando para alcançar as recompensas oferecidas.

Segundo De Wulf *et al.* (2001), a percepção de investimento no relacionamento refere-se ao grau com que um cliente compreende os esforços realizados por uma empresa para mantê-lo como cliente regular. Essa perspectiva é consistente com estudos anteriores. Blau (1964), por exemplo, argumenta que o investimento de tempo, o esforço e outros recursos irrecuperáveis em um relacionamento criam laços psicológicos que motivam as partes a manter tal relação e definem uma expectativa de reciprocidade.

Há fortes evidências de que o investimento no relacionamento influencia de maneira positiva a avaliação do consumidor sobre a empresa, pois cria a percepção de reciprocidade, que, por sua vez, é identificada como um dos principais fatores que explicam a duração e a estabilidade de trocas relacionais (Larson, 1992). Os consumidores tendem a ficar mais satisfeitos com empresas que fazem esforços deliberados para agradá-los. Portanto, um maior nível de investimento percebido no relacionamento leva a um maior nível de qualidade do relacionamento (De Wulf *et al.*, 2001; De Wulf *et al.*, 2003; Palmatier *et al.*, 2006).

Como a perspectiva de investimento no relacionamento tem por base a teoria da ação recíproca, para que o consumidor tenha essa sensação de reciprocidade, ele precisa perceber, por meio de sinais emitidos pela empresa, que ela está se esforçando para manter o relacionamento. De Wulf *et al.* (2003) apontam três tipos de sinais que refletem o investimento no relacionamento: esforços dos bens (preço e qualidade), esforços dos serviços (confiabilidade, capacidade de resposta, garantias, empatia e tangibilidade) e esforços de *marketing* de relacionamento (comunicação direta, comunicação interpessoal, tratamento preferencial e recompensas tangíveis). Como consequências recíprocas do investimento percebido no relacionamento, os autores citam a qualidade do relacionamento e a lealdade comportamental.

O consumidor, ao perceber que a empresa está investindo no relacionamento, numa perspectiva de reciprocidade e equidade, em que ambos os lados fazem sua parte, tende a apresentar maior propensão em investir no relacionamento. Assim, o consumidor aumentaria a probabilidade em participar de um programa de fidelidade com maior custo de resgate. Esse princípio também é abordado por Chebat e Slusarczyk (2005), sendo que em uma relação duradoura, em que ambos os lados se importam com a outra parte, a percepção de que um dos lados não está se esforçando adequadamente para manter tal relação implica percepção de injustiça, podendo enfraquecer o relacionamento. Nesse sentido, se o consumidor não perceber um esforço deliberado da empresa em se relacionar bem com ele, independentemente do tipo de recompensa oferecida, se o custo for alto, ele não estará interessado em aderir ao programa de fidelidade. Logo, propõe-se que o investimento da empresa percebido pelo consumidor vá moderar a forma como o custo e o tipo de recompensa influenciam a intenção de adesão ao programa de fidelidade, de modo que:

H2: *A recompensa hedônica a um custo de resgate alto terá efeito positivo (vs. negativo) sobre a intenção de adesão no programa de fidelidade se o consumidor perceber que o investimento da empresa é alto (vs. baixo).*

MÉTODO

Este estudo apresenta uma abordagem de Pesquisa Explicativo-Causal, na medida em que procura analisar os fatores relacionados ao desenho de programas de lealdade que contribuem para a motivação do consumidor em aderir a um programa específico. Deste modo, adotou-se a metodologia experimental, que, segundo Malhotra (2012), permite a manipulação de variáveis independentes e a mensuração de seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo em que variáveis estranhas possam ser controladas.

Nesse sentido, este estudo contou com duas etapas, sendo a primeira o pré-teste dos estímulos e o estudo principal, em que foram elaborados cenários distintos que contemplassem

a forma de manipulação das variáveis independentes. Ao ser exposto a um dos cenários, o respondente simulou seu comportamento diante da situação proposta e, posteriormente, avaliou a percepção sobre o investimento no relacionamento, o seu grau de interesse na adesão ao programa e sua propensão à lealdade.

Para a análise dos resultados, foi conduzida uma análise de confiabilidade das escalas de custo de resgate e da avaliação da recompensa (hedônica vs. utilitária). Para a comparação das médias de avaliação do custo de resgate entre as condições de alto e baixo custo, foi feito o teste t para amostras independentes, visto que essa variável foi manipulada com um design *between-subjects*. O mesmo procedimento estatístico foi adotado para comparar os grupos nas condições de recompensa hedônica versus utilitária. Essas análises foram feitas para verificar se as manipulações dessas duas variáveis independentes foram corretas. Para testar a hipótese H1, foi feita uma *two-way ANOVA*, pois foram manipuladas duas variáveis independentes (custo de resgate e tipo de recompensa) e se objetivou observar o seu impacto sobre a intenção de participar do programa de relacionamento. Por fim, para testar a hipótese H2, foi feita uma análise de regressão, no intuito de verificar o papel moderador do investimento percebido pela empresa sobre a relação proposta em H1.

PRÉ-TESTE DOS ESTÍMULOS

Antes do experimento, foram conduzidos dois estudos preliminares como pré-testes com o intuito de fornecer suporte à escolha dos estímulos que constariam como variáveis independentes (tipo de recompensa e custo de resgate) nas manipulações do estudo principal. Além disso, os estudos tiveram o objetivo de mensurar a confiabilidade e a validade das escalas a serem utilizadas posteriormente, no intuito de verificar se elas haviam sido corretamente adaptadas ao contexto do estudo.

Os cenários utilizados no estudo foram a participação em programas de fidelidade de bares e casas noturnas. Esse contexto foi escolhido por ser um tipo de consumo frequente entre os sujeitos da pesquisa (estudantes universitários). Assim, o primeiro e o segundo estudo, ambos de natureza experimental, tiveram o objetivo de avaliar os dois níveis (alto e baixo) de custos e o tipo de recompensas (hedônicas e utilitárias). Tais estudos serviram de base para compor os cenários apresentados no estudo experimento final.

AMOSTRA E DESIGN

Participaram dos pré-testes somente respondentes que afirmaram frequentar bares e/ou casas noturnas pelo menos uma vez por mês. O perfil da amostra foi composto por estudantes universitários, que receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participarem da pesquisa.

Cada um dos dois estudos contou com amostras independentes. A amostra para o primeiro pré-teste foi composta por 43 participantes, em que 58,1% eram homens com idade média de 22,6 anos. O *design* deste primeiro pré-teste foi *between subjects*, com duas condições (custo alto vs. baixo). Para o segundo pré-teste, participaram 50 respondentes, em cuja amostra 54% eram mulheres com idade média de 23 anos, com *design* similar ao do primeiro pré-teste, manipulando apenas o tipo de recompensa (hedônica vs. utilitária).

PROCEDIMENTO

O primeiro pré-teste foi coletado via internet, através da plataforma eletrônica *Qualtrics*, tendo tido os participantes acesso à pesquisa a partir de 2 *links* distintos, cada um correspondendo a um dos dois cenários elaborados (custo de resgate alto vs. baixo). Para o cenário de custo alto, o programa de fidelidade proposto tinha como requisito o acúmulo de 500 pontos para a troca pela recompensa. Já no cenário com baixo custo de resgate, este requisito era reduzido para 200 pontos. Em ambos os cenários, cada R\$ 1,00 gasto dava direito a um ponto, conforme apresentado no Quadro 1.

A avaliação dos cenários foi subsequente à exposição das variáveis manipuladas. O respondente foi questionado quanto à sua percepção sobre os custos do programa de fidelidade proposto. Para tanto, foi utilizada uma escala de custo percebido, composta por 3 itens, julgados no intervalo de 7 pontos (1 = Baixo Custo, 7 = Alto Custo; 1 = Fácil Acesso, 7 = Difícil Acesso; 1 = Justo; e 7 = Injusto). Essa classificação

levou em consideração o estudo de Bagchi e Li (2011), no qual os autores postularam que a facilidade percebida com que os consumidores pensam que podem estimar os custos de resgate (difícil vs. fácil) influencia na forma como a magnitude dos custos afeta a percepção da distância dos consumidores para a recompensa (longe vs. próximo) e, conseqüentemente, na atração do programa para o consumidor.

No segundo pré-teste, que seguiu o mesmo procedimento de coleta do primeiro, foi feito o teste do tipo de recompensa (hedônico vs. utilitário). O cenário foi descrito conforme o Quadro 2.

A classificação das recompensas levou em consideração o estudo de Furinto *et al.* (2009), que postula o fato de recompensas especiais de tratamento (hedônicas) ou monetárias (utilitárias) poderem exercer diferentes impactos sobre a percepção do cliente, a fidelidade e a rentabilidade. O resultado esperado para este experimento era que as diferentes manipulações de recompensas escolhidas confirmassem distintas percepções do consumidor, em que a avaliação final seria de alta percepção hedônica para o cenário de recompensa hedônica e o contrário aconteceria para o cenário de recompensa utilitária.

Após a exposição ao cenário, os respondentes indicaram sua percepção sobre as recompensas do programa de fidelidade proposto. Para tanto, foi utilizada uma escala de hedonismo/utilitarismo adaptada das escalas intervalares de Batra e Ahtola (1991) e Voss *et al.* (2003), composta por 26 itens (13 para cada tipo), em que o respondente deveria marcar cada item com a avaliação que mais se aproximasse da sua percepção no momento.

Em todos os estudos, os respondentes foram questionados, ao final, sobre seus dados demográficos (gênero e idade),

Quadro 1 – Primeiro pré-teste (custo alto vs. baixo).

Chart 1 – Pre-test 1 (high vs. low effort).

Imagine que você tenha sido convidado a participar do programa de fidelidade de um Bar/Casa noturna que você costuma frequentar na Cidade onde você mora.

Este programa apresenta algumas exigências que você deve cumprir para ter direito à recompensa:

- A cada R\$ 1,00 gasto no estabelecimento, você ganha *um ponto*.
- Ao atingir (200/500) pontos, você terá direito a usar camarote VIP, na data de sua preferência.

Fonte: Pré-teste.

Quadro 2 – Segundo pré-teste (recompensa hedônica vs. utilitária).

Chart 2 – Pre-test 2 (hedonic vs. utilitarian reward).

Imagine que você tenha sido convidado a participar do programa de fidelidade de um Bar/Casa noturna que você costuma frequentar na cidade onde você mora.

Como cliente frequente, você passará a acumular pontos e, com eles, terá direito a um prêmio:

- Entrada preferencial, ambiente VIP e garrafa de bebida (cenário *hedônico*)
- Entrada gratuita, reserva de mesa e R\$ 50,00 de consumação (cenário *utilitário*) sem qualquer custo adicional.

Fonte: Pré-teste.

assim como sobre a frequência de ida a bares e/ou casas noturnas e a participação em programas de fidelidade nessa categoria de serviços.

RESULTADOS

O primeiro pré-teste avaliou a manipulação do custo de resgate. A variável de mensuração da percepção de custo mostrou confiabilidade na mensuração (Alpha de Cronbach = .78). Assim, foi criada uma nova variável com a média de avaliação do custo de resgate, utilizada para a análise de comparação dos grupos. Um teste t para amostras independentes mostrou que as manipulações do custo de resgate foram percebidas de forma significativa pelos grupos. Os respondentes que avaliaram o cenário de baixo custo perceberam o custo de resgate menor ($M = 3.24$) em relação àqueles que avaliaram o cenário de alto custo ($M = 4.46$; $t(42) = -3.30$, $p < .01$).

O resultado do segundo pré-teste, que testou os estímulos de recompensa (hedônica vs. utilitária), também foi observado a partir da análise geral das escalas. Conforme esperado, a Análise Fatorial gerou duas dimensões: uma hedônica (Alpha de Cronbach = .93) e outra utilitária (Alpha de Cronbach = .82). Assim, foram criadas duas variáveis, cada uma com a média dos itens correspondentes a cada dimensão. A dimensão hedônica foi mais bem avaliada pelo grupo que foi exposto ao cenário que apresentava uma recompensa hedônica ($M = 5.27$) do que pelo grupo exposto ao cenário de recompensa utilitária ($M = 4.70$; $t(49) = 5.28$, $p < .05$). Já para a dimensão de avaliação utilitária, as maiores médias ocorreram no grupo que foi exposto ao cenário de recompensa utilitária ($M = 5.88$) em comparação com a hedônica ($M = 5.30$; $t(49) = 5.49$, $p < .05$).

Esses resultados comprovaram que as manipulações dos cenários foram adequadas aos objetivos da pesquisa. Assim, foi possível realizar o experimento para testar as hipóteses propostas neste estudo.

EXPERIMENTO 1: TESTE DAS HIPÓTESES

Este experimento teve o objetivo de verificar se a interação entre o custo de resgate e o tipo de recompensa poderia impactar a intenção em participar do programa de fidelidade. Observou-se também efeito moderador do investimento percebido na relação proposta. Nesse sentido, o experimento 1 testou as hipóteses H1 e H2.

AMOSTRA E DESIGN

A amostra foi composta por 250 estudantes de cursos de graduação em que 58% eram mulheres com idade média de 24,6 anos. Os estudantes receberam créditos de atividades complementares como incentivo para participar do experimento. O *design* do estudo foi 2 (custo de resgate alto vs. baixo) por 2 (recompensa hedônica vs. utilitária) *between subjects*.

PROCEDIMENTO

O experimento se deu em um ambiente virtual, especialmente confeccionado para a pesquisa, tendo o respondente sido aleatoriamente exposto a apenas 1 dos 4 ambientes criados, para então fazer sua análise sobre o programa proposto. Com base nos resultados dos pré-testes, foi possível elaborar os 4 cenários apresentados neste experimento.

O texto inicial apresentado foi o mesmo para todos os cenários: "Imagine que você tenha sido convidado(a) a participar do Programa de Fidelidade do Bar/Casa Noturna que você costuma frequentar na cidade onde você mora. Como cliente frequente, você passará a acumular pontos e com eles terá direito a um prêmio sem qualquer custo adicional. Com o prêmio cliente fiel, você e seus amigos (máximo 4) poderão usufruir de:". As demais condições para os quatro cenários podem ser visualizadas no Quadro 3. As principais variações entre os cenários foram os tipos de recompensa (hedônicas/utilitárias) e o custo de resgate (alto/baixo) do programa de fidelidade. Em todas as condições, os participantes foram informados que, para cada R\$ 1,00 gasto em consumo no estabelecimento, um ponto era somado ao programa de fidelidade.

Após a leitura do cenário, os respondentes foram questionados sobre o quanto perceberam que a empresa estava investindo no relacionamento. Essa variável foi mensurada através da escala original proposta por De Wulf *et al.* (2001), composta por 3 itens em um intervalo de 7 pontos (1 = "discordo totalmente", 7 = "concordo totalmente"). Os itens que mensuraram essa variável foram: "Se esforça para aumentar a fidelidade dos clientes frequentes", "Faz vários esforços para melhorar o seu vínculo com consumidores frequentes" e "Realmente se preocupa em manter seus clientes frequentes".

Em seguida, o respondente indicou sua intenção em participar do programa de fidelidade. Foi utilizada uma adaptação da escala proposta por Baker e Churchill (1977), que tem validade e confiabilidade testadas em inúmeros estudos de *marketing*. A escala foi composta de 3 itens em uma escala de 7 pontos (1 = "definitivamente não", 7 = "definitivamente sim"). Os três itens adaptados da escala original para o contexto deste estudo foram assim apresentados: "Gostaria de testar este Programa de Fidelidade?", "Participaria deste programa se estivesse em um Bar/Casa Noturna, se o visse?" e "Procuraria espontaneamente por este programa de fidelidade a fim de se cadastrar?".

As mensurações das variáveis independentes foram feitas da mesma forma descrita nos pré-testes, uma vez que os resultados de tais estudos mostraram que as escalas estavam adequadas ao estudo e aos cenários propostos.

De modo a checar a manipulação do esforço para alcançar a recompensa (custo de resgate), os respondentes indicaram em uma escala de 7 pontos (1 = "pouco esforço", 7 = "muito esforço") o quanto achavam que teriam que se esforçar para conseguir a recompensa do programa proposto. Por fim, os par-

Quadro 3 – Manipulações dos cenários do experimento 1.**Chart 3 – Manipulations of experiment 1.**

	Condições		Atributos		
			Entrada	Reserva	Bônus
Recompensa hedônica	<i>custo alto</i>	Cenário 1 resgate (500 pontos)	Entrada preferencial (sem enfrentar filas)	Reserva de mesa no ambiente/Camarote VIP (no melhor espaço do estabelecimento)	Uma garrafa da bebida de sua preferência (vodca, whisky, champanhe ou vinho)
	<i>custo baixo</i>	Cenário 3 resgate (200 pontos)			
Recompensa utilitária	<i>custo alto</i>	Cenário 2 resgate (500 pontos)	Entrada gratuita (entrada por conta da casa)	Reserva de mesa	R\$ 50,00 de consumação (por mesa, para utilizar do modo como preferir)
	<i>custo baixo</i>	Cenário 4 resgate (200 pontos)			

Fonte: Experimento 1.

participantes foram questionados sobre seus dados demográficos (gênero e idade), assim como a frequência de ida a Bares e/ou Casas Noturnas e a participação em programas de fidelidade nessa categoria de serviços.

Ao terminarem a participação, o pesquisador pediu aos respondentes que descrevessem o propósito da pesquisa. Essa pergunta serviu como checagem para verificar a capacidade dos respondentes em prever a proposta do estudo, chamada de *hypothesis guessing check*. Nenhum dos respondentes associou os dois estímulos (recompensa e custo) ou conseguiu adivinhar o propósito da pesquisa. Ao término da tarefa, o pesquisador agradeceu a participação dos respondentes, que foram dispensados.

RESULTADOS

CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Antes de dar início à análise e aos testes de hipóteses propriamente ditos, foi feita uma etapa de checagem das manipulações utilizadas nos cenários. Para checar a manipulação do custo de resgate, os respondentes avaliaram o esforço para atingir a recompensa. O *test t* para amostras independentes mostrou que os participantes que estavam na condição de alto custo consideraram maior o esforço para alcançar o benefício ($M = 3.81$) em comparação com aqueles na condição de baixo custo ($M = 2.94$; $t(249) = 4.91$, $p < .001$).

Observou-se também que, na condição de recompensa utilitária, os participantes perceberam tal recompensa realmente como mais utilitária ($M = 5.56$) em relação àqueles que receberam o cenário de recompensa hedônica ($M = 4.98$; $t(249) = 2.69$, $p < .01$). De maneira oposta, aqueles que receberam o cenário hedônico ($M = 5.17$) o avaliaram de maneira mais hedônica do que aqueles que receberam o cenário utilitário ($M = 4.50$; $t(249) = 3.20$, $p < .01$). Tais resultados mostram que as manipulações funcionaram de maneira adequada.

TESTE DAS HIPÓTESES

De modo a testar a primeira hipótese do estudo, argumenta-se que, para alto (vs. baixo) custo de resgate do benefício, a intenção de adesão ao programa de fidelidade será maior quando a recompensa for hedônica (vs. utilitária). Para avaliar tal premissa, foi calculada a média de intenção em participar do programa (alpha de cronbach = .86), sendo esta a variável dependente utilizada na análise. Uma *Two-way ANOVA* foi feita com um *design 2* (custo alto vs. baixo) por 2 (recompensa hedônica vs. utilitária) *between subjects*, e a média de intenção, como variável dependente. Os resultados mostram que não houve efeito principal do tipo de recompensa sobre a intenção [$F(1,245) = .23$, $p = .63$], assim como o efeito principal do custo de resgate também não se mostrou significativo [$F(1,245) = .99$, $p = .32$]. Entretanto, o efeito esperado da interação entre a recompensa e o custo de resgate sobre a intenção em participar do programa de fidelidade foi significativo [$F(1,245) = 5.16$, $p < .05$]. A Figura 1 mostra as médias de avaliação do anúncio para cada grupo.

A média de intenção de adesão ao programa com alto custo de resgate, lado esquerdo da Figura 1, é maior para o grupo na condição de benefício hedônico em comparação com o grupo que recebeu uma recompensa utilitária ($M = 5.18$ vs. $M = 4.58$), [$F(1,245) = 4.05$, $p < .05$]. Por outro lado, a média de intenção de adesão ao programa de fidelidade para o grupo na condição de baixo custo de resgate (lado direito da Figura 1) é maior para o grupo com recompensa utilitária ($M = 5.32$ vs. $M = 5.04$). Entretanto, essa diferença não alcançou significância estatística [$F(1,245) = 1.49$, $p = .22$].

Na comparação entre os grupos para diferentes recompensas, observa-se que os indivíduos expostos ao cenário de recompensa utilitária, barras brancas na Figura 1, apresentaram maior propensão de adesão ao plano de fidelidade quando o custo de resgate era baixo em relação a alto ($M = 5.32$ vs. $M = 4.58$), [$F(1,245) = 4.66$, $p < .05$]. O comportamento obser-

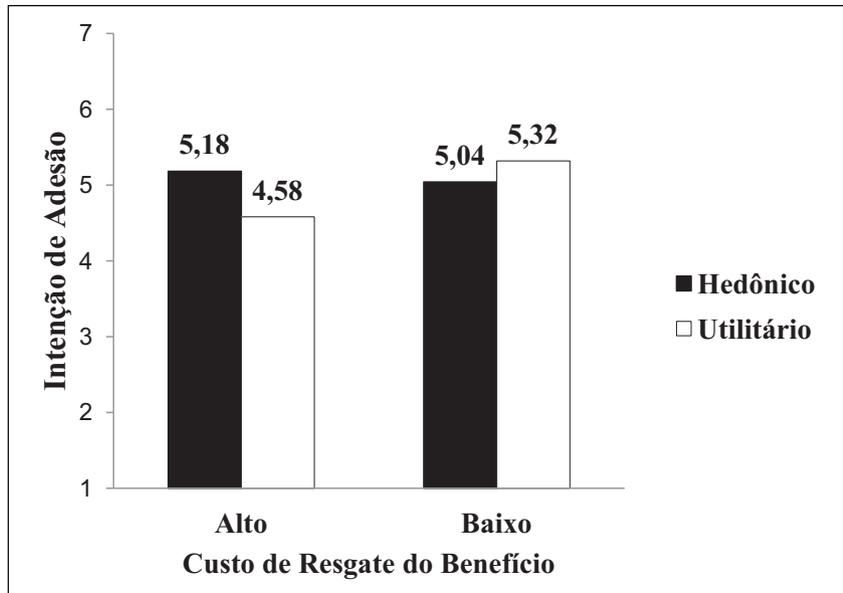


Figura 1 – Intenção de participar do programa de fidelidade em função do tipo de recompensa e do custo de resgate.
Figure 1 – The impact of reward type and effort on intention to loyalty program membership.

Fonte: Experimento 1.

vado é oposto para a comparação entre os grupos que viram a recompensa hedônica, sendo a intenção de participar do programa de fidelidade ligeiramente maior para quem estava na condição de alto custo de resgate ($M = 5.18$ vs. $M = 5.04$), porém a diferença não foi suficiente para comprovar a diferença estatística [$F(1,245) = .94, p = .33$].

Embora nem todas as comparações de pares tenham sido significativas, o resultado significativo da interação entre as variáveis comprova a hipótese H1. O sentido das médias mostra que quando o custo de participação era alto, a intenção de adesão ao programa de fidelidade era maior para recompensas hedônicas (vs. utilitárias). Além disso, houve maior intenção de adesão quando a recompensa era utilitária a um custo baixo (vs. alto).

Entretanto, há outras variáveis que podem moderar a relação proposta em H1, sendo uma das principais o investimento da empresa percebido pelo consumidor. Conforme a discussão teórica (De Wulf *et al.*, 2001; De Wulf *et al.*, 2003; Chebat e Slusarczyk, 2005), sugere-se que essa variável possa moderar a relação entre custo de resgate e tipo de recompensa na intenção de adesão ao programa de fidelidade. Dessa maneira, a premissa é que a recompensa hedônica a um custo alto somente terá influência sobre a intenção de adesão (proposta em H1) se o consumidor perceber que o investimento da empresa no relacionamento também é alto, caso contrário, esse efeito será negativo (H2).

De modo a testar a hipótese H2, foi feita uma análise de regressão para verificar o impacto do custo de resgate, do tipo de recompensa, da interação entre o tipo de recompensa e o investimento percebido (resultado da multiplicação das duas variáveis) e da interação entre o custo de resgate e o investimento percebido (também resultado da multiplicação

entre as duas variáveis) sobre a intenção em participar do programa de fidelidade.

O teste Anova determinou que a equação de regressão foi significativa, $F(4, 245) = 10.45, p < .000; R^2 = .152$. Os resultados mostraram que somente a recompensa hedônica não explica a intenção de adoção ($\beta = -.288, t(245) = -1.46, p = .146$), mas a interação entre a recompensa e o investimento percebido foi significativa ($\beta = .358, t(245) = 1.97, p < .05$). Além disso, o custo de resgate alto tem impacto negativo sobre a intenção ($\beta = -.768, t(245) = -3.98, p < .000$), mas a interação entre o custo e o investimento percebido tornou esse impacto significativamente positivo ($\beta = .762, t(245) = 3.91, p < .000$). Assim, se os consumidores que têm programa de fidelidade com alto custo de resgate perceberem que a empresa também investe no relacionamento, a intenção de adesão ao programa se torna positiva. Tais resultados confirmam a hipótese H2.

DISCUSSÃO

Os resultados encontrados corroboram as duas hipóteses do estudo. Assim como proposto na hipótese H1, quando o custo de resgate é alto, a intenção de adesão ao programa de fidelidade é maior para recompensas hedônicas. O contrário é observado quando o custo é baixo e a recompensa é utilitária. De acordo com os estudos de Kivetz e Simonson (2002), o aumento dos custos de obtenção de recompensas monetárias move as preferências de recompensas de luxo para as recompensas de necessidade. No presente estudo, o tipo de recompensa foi uma variável manipulada e não dependente, como no estudo dos referidos autores.

Dessa maneira, além da contribuição teórica demonstrada pela comprovação da interação entre o custo de resgate e o tipo de recompensa no impacto sobre a intenção em participar do programa de fidelidade, está a contribuição adicional ao estudo de Kivetz e Simonson (2002), ao considerar o tipo de recompensa não como uma escolha do consumidor, mas como uma opção já apresentada. Tal manipulação reforça a hipótese H1, visto que, no estudo de Kivetz e Simonson (2002), os respondentes sabiam sobre os dois tipos de recompensa e optavam por um deles. No presente estudo, a manipulação do tipo de recompensa entre os grupos fez com que o efeito se tornasse ainda mais evidente, pelo fato de os respondentes terem visto apenas uma das condições.

Acredita-se que esse comportamento esteja associado à capacidade de o indivíduo justificar a escolha de uma recompensa hedônica pelo fato de ter se esforçado mais para consegui-la. De acordo com os estudos de Okada (2005) e Khan e Dhar (2006), há um sentimento de culpa associado ao consumo hedonista e, conseqüentemente, uma necessidade maior de justificá-lo. Assim, uma das razões pelas quais alguns Programas de Fidelidade são atraentes pode ser a sua capacidade de aumentar experiências hedônicas, sem o alto custo psicológico de consumo de uma indulgência sem justificativa. Exercer um maior esforço, presumivelmente, faz as pessoas sentir que, por conta do trabalho enfrentado, adquirem o direito de utilizar recompensas de luxo (Khan *et al.*, 2005).

Comprovou-se também que a relação proposta em H1 é moderada pelo investimento da empresa percebido pelo consumidor (definida pela H2). A análise de regressão mostrou que somente o fato de a recompensa ser hedônica (vs. utilitária) não explica a intenção de participar do programa de fidelidade, e o alto custo de resgate tem impacto negativo sobre a variável dependente. Entretanto, a associação do custo de resgate ao investimento percebido causou uma inversão nos resultados, apresentando influência positiva sobre a intenção de participar do programa de fidelidade. Tais resultados mostram que, além do direito a uma recompensa hedônica, justificado pelo alto custo de resgate, pode haver ainda a percepção do consumidor de que o relacionamento ocorra de forma justa, ou seja, tanto empresa quanto consumidor estejam investindo na relação. De acordo com Chebat e Slusarczyk (2005), os indivíduos em uma relação tentam avaliar se a parceria é justa, dados os investimentos realizados na relação. A presente pesquisa contribui com esta vertente teórica ao comprovar que a percepção de reciprocidade no relacionamento é determinante também para a intenção do consumidor em participar de programas de fidelidade. Por exemplo, a aceitação de participar de um programa de fidelidade cujo custo de resgate é alto está condicionada à percepção de que a empresa também está investindo no relacionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E ESTUDOS FUTUROS

A confirmação das premissas deste estudo sustenta o argumento de que a etapa de planejamento de um programa

de fidelidade pode ser a mais importante para determinar o seu potencial de sucesso. Para tanto, alguns aspectos devem ser levados em consideração. Primeiramente, programas que oferecem a mesma recompensa para diferentes consumidores correm maior risco de falhar em sua missão de torná-los mais assíduos ou influenciá-los a aumentar seus gastos. Estima-se que ações diferenciadas podem resultar em diferentes níveis de adesão e lealdade do consumidor.

Apesar das contribuições do estudo, algumas limitações devem ser apresentadas. Uma delas se refere à coleta de dados pela internet, que pode não ter sido a mais adequada em um método experimental, visto que os participantes não se encontravam em uma situação de "laboratório" ao responderem à pesquisa. Entretanto, como a manipulação foi realizada em forma de cenário hipotético, essa limitação, acredita-se, não tenha chegado a influenciar o padrão de resultados obtidos.

Em relação aos resultados da pesquisa, apesar de a interação entre custo e recompensa ser significativa e as hipóteses propostas terem sido confirmadas, há ainda a necessidade de confirmar se esse efeito é realmente consistente. Dessa forma, experimentos adicionais podem ser realizados para confirmar os resultados aqui apresentados e verificar se são consistentes em diferentes contextos de consumo em que há a possibilidade de manipular o tipo de recompensa (hedônica e utilitária) e o custo de resgate (alto e baixo). A aplicação em outro contexto de consumo seria interessante, assim como a mensuração de outras variáveis dependentes, tais como a propensão de lealdade à marca e as atitudes do consumidor em relação à empresa.

Neste estudo, mostrou-se o importante papel moderador da percepção de investimento percebido. Entretanto, essa variável foi apenas mensurada. Por isso, estudos futuros poderiam manipular a intensidade do investimento percebido (alto vs. baixo) no intuito de confirmar se o efeito moderador é mesmo consistente.

Existem também outras possibilidades para dar continuidade a este estudo, visto que os programas de fidelidade podem apresentar diversas configurações que ainda não foram examinadas pela literatura. Seria possível, por exemplo, incluir mais uma variável independente, como, por exemplo, o Ambiente do Programa de Fidelidade (bens/serviços). Essa variável teria duas vertentes, uma predominantemente de características hedônicas e outra de características utilitárias. Haverá diferenças no comportamento quanto à preferência por recompensas por conta do tipo de cenário? Existem alguns estudos que exploram a relação entre o benefício e o contexto (Kivetz e Simonson, 2002; Khan e Dhar, 2010), mas em que condições a compra de um bem ou serviço utilitário (vs. hedônico) impactaria a escolha da recompensa hedônica (vs. utilitária), ainda não está claro na literatura.

A observação dos resultados em programas de fidelidade que apresentam diferentes camadas (*status*), a exemplo dos estudos de Drezé e Nunes (2009, 2011), pode ser interessante em pesquisas futuras. Acredita-se que o impacto do tipo de recompensa e o

custo de um programa de fidelidade possam alterar o impacto na percepção do consumidor de acordo com a camada do programa a que o cliente pertence. Kumar e Shah (2004) e Wood e Neal (2009) complementam essa ideia afirmando que outras formas de variação da recompensa, dependendo do tipo de consumidor, devem ser avaliadas também. Por exemplo, de acordo com o nível de lealdade comportamental do consumidor, ele seria recompensado com diferentes níveis de pontuação. No presente estudo, o valor de recompensa foi equivalente ao valor gasto, porém algumas empresas já estão operando níveis de recompensa conforme o nível de lealdade ou estágio da lealdade. Os resultados destas formas de variação na lealdade posterior dos clientes ainda são pouco explorados pela literatura e carecem de mais estudos bem como de métricas mais confiáveis desses programas.

Este estudo levanta ainda a possibilidade de exploração de aspectos afetivos associados tanto ao consumo de bens ou serviços quanto à recompensa a eles associado. A culpa, por exemplo, é uma emoção recorrente ao consumo de bens e serviços e de recompensas hedônicas (Dhar e Wertenbroch, 2000; Okada, 2005; Khan e Dhar, 2006). A percepção de culpa poderia, por exemplo, minimizar os esforços de atingimento da recompensa e consequentemente, a propensão de adesão ao programa de fidelidade.

Por fim, próximas pesquisas podem optar também por alterações no público-alvo e por selecionar grupos de idosos e/ou de adultos e observar se os resultados condizem com os da avaliação dos jovens.

REFERÊNCIAS

- ARNOLD, M.J.; REYNOLDS, K.E. 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2):77-95. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- BAGCHI, R.; LI, X. 2011. Illusionary Progress in Loyalty Programs: Magnitudes, Reward Distances, and Step-Size Ambiguity. *Journal of Consumer Research*, 37(5):888-901. <http://dx.doi.org/10.1086/656392>
- BAKER, M.J.; CHURCHILL JR, G.A. 1977. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4):538-555. <http://dx.doi.org/10.2307/3151194>
- BATRA, R.; AHTOLA, O.T. 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2):159-170. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00436035>
- BLAU, P. 1964. *Exchange and power in social life*. New York, John Wiley & Son, 352 p.
- CAPIZZI, M.T.; FERGUSON, R. 2005. Loyalty Trends for the Twenty-first Century. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2):72-80. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510589235>
- CHEBAT, J.-C.; SLUSARCZYK, W. 2005. How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5):664-673. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.005>
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHROEDER, G.; IACOBUCCI, D. 2001. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65:33-50. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- DE WULF, K.; ODEKERKEN-SCHROEDER, G.; KENHOVE, P.V. 2003. Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3):245-261. <http://dx.doi.org/10.1080/0959396032000101354>
- DHAR, R.; WERTENBROCH, K. 2000. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37:60-71. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- DOWLING, G.R.; UNCLES, M. 1997. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 38(4):71-82.
- DREZÉ, X.; NUNES, J.C. 2009. Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumer perception of status. *Journal of Consumer Research*, 35(6):890-905. <http://dx.doi.org/10.1086/593946>
- DRÉZE, X.; NUNES, J.C. 2011. Recurring goals and learning: the impact of successful reward attainment on purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 48(2):268-281. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.48.2.268>
- DRIVER, J.C. 1999. Developments in airline marketing practice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(5):134-150. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM000000004571>
- FURINTO, A.; PAWITRA, T.; BALQIAH, T.E. 2009. Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4):307-319. <http://dx.doi.org/10.1057/jt.2009.20>
- GABLE, M.; FIORITO, S.S.; TOPOL, M.T. 2008. An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1):32-49. <http://dx.doi.org/10.1108/09590550810846983>
- GUSTAFSSON, A.; ROOS, I.; EDVARDSSON, B. 2004. Customer clubs in a relationship perspective: a telecom case. *Managing Service Quality*, 14(2/3):157-168. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410528581>
- HALLBERG, G. 2003. Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3):231-241. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740111>
- JUNGKUN, P. 2005. The role of hedonic and utilitarian products for e-consumer trust. *Journal of Academy of Business and Economics*, 5(1):1-11.
- KHAN, U.; DHAR, R.; WERTENBROCH, K. 2005. A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. In: S. RATNESHWAR; D.G. MICK (eds.), *Inside Consumption: frontiers of research on consumer motives, goals, and desires*. London, Routledge, p. 144-165.
- KHAN, U.; DHAR, R. 2006. Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 43:259-266. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- KHAN, U.; DHAR, R. 2010. Price Framing Effects on Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6):1090-1099. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1090>

- 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. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.40.4.454.19383>
- KUMAR, V.; SHAH, D. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4):317-330. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- LARSON, A. 1992. Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of the Governance of Exchange Relationships. *Administrative Science Quarterly*, 37(1):76-103. <http://dx.doi.org/10.2307/2393534>
- MALHOTRA, N.K. 2012. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6^a ed., Porto Alegre, Bookman, 720 p.
- MIMOUNI-CHAABANE, A.; VOLLE, P. 2009. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal Business Research*, 63(1):32-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>
- NUNES, J.C.; DRÈZE, X. 2006. The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. *Journal of Consumer Research*, 32:504-512. <http://dx.doi.org/10.1086/500480>
- OKADA, E.M. 2005. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1):43-53. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.42.1.43.56889>
- PALMATIER, R.W.; DANT, R.P.; GREWAL, D.; KENNETH R.E. 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4):136-153. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- SHARP, B.; SHARP, A. 1997. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5):473-486. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- STAUSS, B.; SCHMIDT, M.; SCHOELER, A. 2005. Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16(3):229-252. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230510601387>
- VOSS, K.E.; SPANGENBERG, E.R.; GROHMANN, B. 2003. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3):310-320. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- WHYTE, R. 2003. Loyalty marketing and frequent flyer programs: attitudes and attributes of corporate travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1):17-34. <http://dx.doi.org/10.1177/135676670200900102>
- WOOD, W.; NEAL, D.T. 2009. The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4):579-592. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>

Submitted on February 3, 2013
Accepted on November 24, 2013

CINTHIA BUARQUE DE SOUZA COSTA

Universidade Federal do Paraná
Av. Prof. Lothario Meissner, 632, 2^o andar, Jardim Botânico
80210-170, Curitiba, PR, Brasil

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Universidade Federal do Paraná
Av. Prof. Lothario Meissner, 632, 2^o andar, Jardim Botânico
80210-170, Curitiba, PR, Brasil

DANIELLE MANTOVANI

Universidade Federal do Paraná
Av. Prof. Lothario Meissner, 632, 2^o andar, Jardim Botânico
80210-170, Curitiba, PR, Brasil

JOSÉ CARLOS KORELO

Universidade Federal do Paraná
Av. Prof. Lothario Meissner, 632, 2^o andar, Jardim Botânico
80210-170, Curitiba, PR, Brasil

AUREA CRISTINA MAGALHÃES NIADA

Universidade Federal do Paraná
Av. Prof. Lothario Meissner, 632, 2^o andar, Jardim Botânico
80210-170, Curitiba, PR, Brasil

ELDER SEMPREBON

Universidade Federal do Paraná
Av. Prof. Lothario Meissner, 632, 2^o andar, Jardim Botânico
80210-170, Curitiba, PR, Brasil