

A Relação dos Programas de Fidelidades das Companhias Aéreas na Lealdade, Engajamento e Valor Percebido pelo Consumidor

Tércio Pereira^a
Lucimari Acosta Pereira^b
Pablo Flôres Limberger^c
Marcos Arnhold^d

Resumo

Com as constantes mudanças no mundo dos negócios, o ambiente empresarial vem sendo marcado por contínuas transformações, desenvolvidas a partir de tendências tecnológicas e da competitividade entre empresas. Este estudo teve como objetivo investigar a relação entre os programas de fidelidade das companhias aéreas na criação de valor percebido, engajamento e lealdade. Trata-se de um estudo exploratório e descritivo de natureza quantitativa. Adotou-se o método survey para a coleta dos dados, em que foi obtida uma amostra de 429 questionários validados, os dados foram coletados na rede social Facebook, e compreendeu o período de 18 e dezembro de 2019 ao 9 de fevereiro de 2020. Utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para o tratamento e a análise dos dados. O estudo fornece evidências de que a satisfação é essencial nesse setor e que pode ser um preditor de lealdade. O estudo mostra os efeitos dos benefícios na satisfação e, indiretamente, na lealdade, valor percebido e engajamento. Esse fator fornece informações úteis, mostrando a importância dos benefícios para um público considerado com alto poder de compra. O presente estudo contribuiu para a literatura ao examinar as relações entre os benefícios simbólicos, hedônicos e utilitários, adaptados da literatura de varejo para os programas de fidelidades em companhias aéreas.

Palavras-chave: Programas de fidelidade; Benefícios; Lealdade; Valor percebido; Engajamento.

Abstract

The Relation of Airline Loyalty Programs on Loyalty, Engagement and Consumer Perceived Value

With the constant changes in the business world, the business environment has been marked by continuous transformations, developed from technological trends and competitiveness between companies. This study aimed to investigate the relationship between airline loyalty programs in creating perceived value, engagement, and loyalty.

- a. Doutorando em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Docente de Marketing no Centro Educacional Leonardo da Vinci (UNIASSSELVI). Indaial, Santa Catarina, Brasil. E-mail: tercio@outlook.com
- b. Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande. Santa Vitória do Palma, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: lucimari.svp@gmail.com
- c. Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, Santa Catarina, Brasil. E-mail: pablofl@univali.br
- d. Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Docente do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. E-mail: marcosjunior@univali.br

This is an exploratory and descriptive study of a quantitative nature. The survey method was adopted for data collection, in which a sample of 429 validated questionnaires was obtained. The data were collected on the social network Facebook and comprised the period from 18 and December 2019 to 9 February 2020. It used Structural Equation Modeling is used for data treatment and analysis. The study provides evidence that satisfaction is essential in this sector and that it can be a predictor of loyalty. The study shows the effects of benefits on satisfaction and, indirectly, on loyalty, perceived value, and engagement. This factor provides useful information showing the importance of the benefits for an audience considered to be of high purchasing power. The present study contributed to the literature by examining the relationships between symbolic, hedonic, and utilitarian benefits, adapted from the retail literature for airline loyalty programs.

Keywords: Loyalty programs; Benefits; Loyalty; Perceived value; Engagement.

La relación de los programas de lealtad de las aerolíneas con la lealtad, el compromiso y el valor percibido por el consumidor

Resumen

Con los constantes cambios en el mundo empresarial, el entorno empresarial ha estado marcado por continuas transformaciones, desarrolladas a partir de las tendencias tecnológicas y la competitividad entre empresas. Este estudio tuvo como objetivo investigar la relación entre los programas de lealtad de las aerolíneas en la creación de valor percibido, compromiso y lealtad. Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo de carácter cuantitativo. Para la recolección de datos se adoptó el método de encuesta, en el cual se obtuvo una muestra de 429 cuestionarios validados, los datos fueron recolectados en la red social Facebook, y comprendió el período del 18 de diciembre de 2019 al 9 de febrero de 2020. Se utiliza Modelado de Ecuaciones Estructurales para el procesamiento y análisis de datos. El estudio aporta evidencias de que la satisfacción es fundamental en este sector y que puede ser un predictor de fidelización. El estudio muestra los efectos de los beneficios sobre la satisfacción e, indirectamente, sobre la lealtad, el valor percibido y el compromiso. Este factor proporciona información útil, mostrando la importancia de los beneficios para un público considerado de alto poder adquisitivo. El presente estudio contribuyó a la literatura al examinar las relaciones entre los beneficios simbólicos, hedónicos y utilitarios, adaptados de la literatura minorista para los programas de lealtad de las aerolíneas.

Palabras clave: Programas de lealtad; Beneficios; Lealtad; Valor percibido; Compromiso.

INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial vem sendo marcado por transformações, desenvolvidas a partir de tendências tecnológicas e da competitividade entre empresas, denota-se que as mudanças constantes tendem a influenciar os hábitos dos consumidores, no setor de viagens e turismo essa mudança motiva as empresas a desenvolver estratégias voltadas para o marketing de relacionamento, contribuindo para a fidelização do cliente (Oliveira et al., 2009). No setor do turismo, que é composto por vários serviços, o modal de transportes passa por transformações diárias positivas e negativas. Dentre as negativas Ostrowski, O'Brien e Gordon (1993) mencionam a cópia de tarifas e de serviços. Tendo em vista esse agravante, os autores pontuam que é necessária a criação de diferenciais competitivos e

citam os programas de fidelidade com ênfase na qualidade do serviço, que podem fazer com que o cliente se sinta especial para empresa.

No Brasil o cenário de viagens se apresenta promissor, de acordo com dados apresentados pelo Ministério da Infraestrutura do Brasil (2020). As empresas aéreas brasileiras transportaram um total de 104,4 milhões de passageiros pagos em 2019, em voos domésticos e internacionais, o que representou crescimento de 1,35% em relação aos 103 milhões de passageiros pagos transportados em 2018. No mercado doméstico, foram transportados 95,3 milhões de passageiros pagos no ano passado, 1,7% a mais que o verificado em 2018. De acordo com dados da ANAC¹, a demanda por voos domésticos (medida em passageiros quilômetros pagos – RPK) cresceu 0,8% e a oferta de assentos diminuiu 1%, resultando uma taxa média de ocupação de aeronaves de 82,7% durante 2019, que superou o aproveitamento de 81,3% verificado no ano anterior. Os dados fazem parte do relatório Demanda e Oferta do Transporte Aéreo divulgados pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC).

Apesar da malha aérea doméstica brasileira ser reduzido a apenas algumas empresas operantes, a satisfação do cliente é útil para prever tanto a rentabilidade futura quanto as intenções comportamentais (Shiwakoti, Jiang e Nguyen, 2022). Os autores mencionam que para alcançar a satisfação desejada dos consumidores, um dos fatores cruciais na qual as companhias aéreas se dedicam é oferecer um serviço de qualidade. Porém, apenas oferecer um serviço com qualidade não é suficiente para garantir sua lealdade, portanto as companhias aéreas buscam oferecer algo além do mínimo desejado, como por exemplo os programas de fidelidades. Segundo Jong, Behrens e Ommeren (2019), os programas de fidelidade criam incentivos para que os consumidores concentrem suas compras em apenas uma empresa, conseqüentemente, esses programas fornecem as companhias aéreas poder de mercado sobre sua base de membros do programa.

Quando falamos em programas de fidelidades, Leenheer et al. (2007) apresentaram em seu estudo a importância desses programas para o consumidor e destacaram a importância do benefício oferecido para gerar lealdade. A relação entre a satisfação do consumidor com a lealdade já é conhecida na literatura (Shiwakoti, Jiang e Nguyen, 2022), porém há uma compreensão limitada sobre os antecessores da satisfação em programas de fidelidades de companhias aéreas e sua relação com a lealdade. Segundo Evanschitzky et al. (2012), oferecer altos incentivos monetários por si só não garante a lealdade. Um dos motivos que poderiam explicar esse fato é que existe diversos grupos de consumidores que apresentam diferentes características, sendo assim, oferecer apenas benefícios monetários, a empresa estaria focada apenas em promoção de vendas e nem todos os consumidores buscam isso (Thompson, 2014). Dessa forma, o autor alega que cabe a empresa entender as necessidades e desejo de seus consumidores com o intuito de ser mais assertivo nas suas recompensas. Identificar esses elementos poderia afetar, além da lealdade, outros dois fatores almejados pelas companhias aéreas, sendo eles o valor percebido e o engajamento (Limberger, Pereira & Pereira, 2021).

1 <http://transportes.gov.br/ultimas-noticias/9464-empresas-a%C3%A9reas-brasileiras-transportam-104%2C4-milh%C3%B5es-de-passageiros-em-2019.html>

Tendo em vista os dados apresentados, e dada a importância da fidelização do cliente, formula-se o seguinte questionamento de pesquisa: os programas de fidelidade influenciam na lealdade, engajamento e criam valor ao setor aéreo brasileiro? Para que se possa responder o questionamento formularam-se hipóteses de pesquisa. A metodologia segue uma abordagem quantitativa, com o uso de técnicas de tratamento de dados estatísticas através de softwares. Na seção a seguir fundamentamos e propomos relações teóricas que visam a compreensão de alguns construtos que podem levar a lealdade do consumidor por meio de programas de fidelidade, que nos levam a construção de hipóteses que podem contribuir não apenas em aspectos gerenciais, mas também no avanço dos estudos, focando nos programas de fidelidade oferecidos por empresas aéreas como objeto de estudo.

PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Os programas de fidelidade (Pfs) se originam na década de 80 nas companhias aéreas, foi uma tática que as empresas encontraram de retribuir a lealdade do consumidor, e logo se popularizaram e começaram a ser utilizados em vários setores da economia. O objetivo de programas de fidelidade é contrastar às ofertas de mercado que geram competitividade, gerando resistência do consumidor, estabelecendo vínculos a médio e longo prazo como resultado (Rocha, Toledo & Almeida, 2008). As organizações implementam PFs para expandir o consumo regular de seus clientes (Wood e Neal, 2009), acelerar a intensidade da compra (Meyer-Waarden, 2008) e melhorar a lealdade à empresa (Yi e Jeon, 2003). Além disso, as opiniões dos clientes sobre compensações dos PFs motivam a lealdade aos PFs (Evanschitzky et al., 2012; Yi & Jeon, 2003), relacionamento com os PFs (Nunes & Drèze, 2006; Schumann, Wunderlich e Evanschitzky, 2014), escolha de PF (Kivetz e Simonson, 2002) e gozo de inscrever-se em um PF (Jang e Mattila, 2005).

A implementação e o uso de programas de fidelidade são comuns em uma classe de esferas da economia, principalmente o setor aéreo (Stathopoulou e Balabanis, 2016). Os programas de fidelidade ficam dentro dos equipamentos de marketing mais difundidos que as companhias usam. Geralmente é utilizada para apanhar informações, melhorar a retenção de consumidores e aperfeiçoar o relacionamento bem como a lealdade dos consumidores (Kang et al., 2015; Meyer-Waarden e Benavent, 2009). Para Hinde (1979) o relacionamento com os clientes exige reciprocidade entre os membros, desta forma é possível gerar dependência positiva ou negativa. Nesse contexto as empresas se esmeram na busca de agregar valor a um preço baixo e com várias vantagens (Ashley et al., 2011). Os consumidores podem avaliar incentivos e custos, juntamente com suas perspectivas, para determinar se desejam ou não se envolver em um relacionamento (Steinhoff e Palmatier, 2016).

Benefícios relacionais

Os benefícios relacionais gerados a partir da customização de serviços ou de programas de fidelidade, melhoram de forma positiva a percepção, independente da customização de produtos e serviços que geram benefícios, desta forma os

esforços de marketing se tornam primordiais na construção do relacionamento positivo que levará a lealdade do consumidor a uma determinada empresa, marca, bem de consumo dentre outros (Mota e Freitas, 2008). Para consolidação da lealdade do consumidor por meio dos programas de fidelidade, o uso do marketing de relacionamento se torna crucial, sendo este um sistema corporativo que visa prever a construção e o suporte de relacionamentos individuais com os clientes, buscando resultados a longo prazo. Anexo a esse panorama estão os programas de fidelidade de companhias aéreas, essenciais para a fidelidade do consumidor, não apenas na compra de passagens aéreas, mas também em inúmeros produtos que fazem parte da marca (D'Angelo, Schneider e Larán, 2006). A lealdade foca do resultado das PFs, está atrelada às características que orientam o cliente ao consumo de uma determinada marca, produto ou serviço, e esses aspectos orientam a intenção de recompra, resistência à mudança de concorrentes e vontade de recomendar o serviço, produto ou marca a terceiros. Também está relacionado ao quanto o consumidor está envolvido com a empresa e sua marca (Jacoby e Kyner, 1973; Tellis, 1988; Hapsari, Cledes e Dean, 2017, Mohd-Any et al., 2019). Em relação aos benefícios, em programas de fidelidade, os consumidores podem obter três tipos sendo eles: benefícios simbólicos, hedônicos e utilitários (Dorotic et al., 2012).

Os benefícios simbólicos são a recompensa relacionada aos benefícios sociais que um PF oferece aos clientes. Esses benefícios podem fornecer status social, sensação de pertencer a um grupo, tratamento individual em um determinado local, aprovação social e reconhecimento pela empresa (Dorotic et al., 2012, Mimouni-Chaabane e Volle, 2010). Na perspectiva de Keller (1993), os benefícios simbólicos oferecem vantagens extrínsecas que produtos ou serviços possam vir a proporcionar em relação as necessidades de expressão pessoa, autoestima e aprovação social. Para o autor, esse tipo de benefício visa fornecer atributos intangíveis e que muitas das vezes não estão relacionados aos produtos. Um tratamento preferencial e a sensação de pertencimento a um grupo especial de consumidores pode fomentar sentimentos adicionais de reconhecimento da posição de membro da estrutura hierárquica de um programa de fidelidade, consequentemente, pode elevar o consumidor a um sentimento de estado afetivo superior (Brashear-Alejandro et al., 2016). Segundo Stathopoulou e Balabanis (2016), se baseando no paradigma da expectativa-confirmação de Oliver (1997), os benefícios simbólicos estão relacionados a uma maior satisfação do consumidor. Além disso podem contribuir para o valor percebido e engajamento do consumidor com o programa de fidelidade (Limberger, Pereira e Pereira, 2021). Sendo assim, hipotetizamos que:

H1a - Benefícios simbólicos influenciam no engajamento

H1b - Benefícios simbólicos influenciam na lealdade

H1c - Benefícios simbólicos influenciam no valor funcional percebido

H1d - Benefícios simbólicos influenciam na satisfação

Com o foco principal em pesquisas relacionadas à satisfação do cliente, muitos pesquisadores identificaram uma relação significativa e positiva, entre satisfação e lealdade (Bowen e Chen, 2001; Han e Ryu, 2009; Hu et al., 2010; Lee et al., 2017). A tendência, quando os clientes estão satisfeitos com serviços ou

produtos consumidos, é a permanência na utilização dos serviços, onde a empresa os trata como convidados fiéis, e espera como retorno um impacto positivo no boca a boca, e a tendência a comprar mais e pagar um preço mais alto. Além disso, o estudo de Lee et al. (2017) que se aprofundou na medição da lealdade gerada pelos passageiros de cruzeiros, mostrou que existe uma conexão intrínseca entre a satisfação geral dos passageiros e sua lealdade, portanto, os gerentes de uma linha de cruzeiro devem reconhecer e monitorar devidamente o nível de satisfação dos passageiros para cumprir a lealdade do cliente.

Com base na teoria da expectativa-desconfirmação, Oliver (1997) pontua que diferentes processos estão subjacentes aos efeitos de três tipos de benefícios para a satisfação. Os benefícios utilitários, que possuem atributos mais tangíveis, são processados cognitivamente e geram satisfação ao evocar sentimentos de confiança e segurança (Chitturi, et al., 2008; Jones et al., 2006). Por outro lado, os benefícios hedônicos e simbólicos possuem atributos experimentais e emocionais e, portanto, estão ligados a respostas emocionais que levam à satisfação ao evocar sentimentos de alegria e excitação (Aurier e Guintcheva, 2014; Chitturi, et al., 2008; Klaaren et al., 1994). Sendo assim, as companhias aéreas devem fornecer um serviço satisfatório aos seus clientes para serem bem-sucedidos nos negócios e, portanto, conquistar e fidelizar o cliente. Essas abordagens teóricas levaram às seguintes hipóteses:

H2a - Benefícios hedônicos influenciam no engajamento

H2b - Benefícios hedônicos influenciam na lealdade

H2c - Benefícios hedônicos influenciam no valor funcional percebido

H2d - Benefícios hedônicos influenciam na satisfação

Os benefícios do programa de fidelidade incluem recompensas em dinheiro (valor funcional percebido em termos de benefícios econômicos), comunicação personalizada (como e-mails e cartões de aniversário) e tratamento preferencial durante as compras (benefícios experimentais) (Bolton et al., 2004; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010). Esses recursos dos programas de fidelidade ativam processos mentais que vinculam a lealdade do programa à lealdade à marca (Gupta, Gupta e Shainesh, 2018).

Quanto ao valor percebido, Duque-Oliva e Mercado-Barboza (2011) afirmam que o mesmo é um construto que supera a qualidade percebida do serviço. O valor percebido pode ser conceituado como resultado do trade-off do cliente entre percepção de qualidade e sacrifícios monetários e não monetários (Bolton e Drew, 1991; Zins, 2001). Valor percebido é “a avaliação geral da utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml, 1988, p. 14). Para Armstrong *et al* (2014) as chances de satisfação e de repetição da compra é proporcional à capacidade de um produto ou serviço atender a expectativa de valor do cliente. Desta forma, é a equação custo-benefício calculada pelo cliente na interação com a marca. Kumar e Shah (2004) sugerem que as marcas podem oferecer valor agregado aos clientes além dos produtos e serviços, fornecendo recompensas centradas no cliente por meio de programas

de fidelidade. A pesquisa de Hsee et al. (2003) mostrou que os clientes tendem a associar maior valor às recompensas que obtêm e procuram maximizar o valor oferecido pelo programa de fidelidade, e não o produto em si. Hu et al. (2010) identificaram que os programas de fidelidade influenciam o valor percebido dos serviços e a lealdade do cliente. Tendo em vista essas premissas teóricas, que visam relacionar engajamento, lealdade, valor funcional percebido e satisfação aos benefícios utilitários para o cliente, formula-se as seguintes hipóteses a seguir:

H3a - Benefícios utilitários influenciam no engajamento

H3b - Benefícios utilitários influenciam na lealdade

H3c - Benefícios utilitários influenciam no valor funcional percebido

H3d - Benefícios utilitários influenciam na satisfação

Um caminho importante, que pode potencialmente conectar a lealdade do programa à lealdade da empresa é o caminho experimental (Gupta, Gupta e Shainesh, 2018). O engajamento é um constructo de pesquisa emergente e tem uma relação importante com a lealdade, que está presente em vários campos de marketing (Bijmolt et al., 2010; Hall-Phillips et al., 2016; Raies et al., 2015; Sprott et al., 2009). Os profissionais de marketing pontuam que a interação entre os clientes e a empresa é essencial, pois quanto mais envolvimento houver mais o cliente participa e se beneficia das ofertas da empresa (Berry, 2015).

Para Doorn et al. (2010), o engajamento do cliente em relação a uma empresa é uma manifestação comportamental, em relação a essa empresa. O envolvimento é caracterizado pelo comportamento dos clientes, sejam eles positivos ou negativos (Bruneau, Swaen e Zidda, 2018). A maioria dos estudos sobre efeitos de Pfs simplesmente compara os membros dos Pfs com os não membros e contabiliza apenas a associação dos Pfs para avaliar a eficácia do programa. Porém, essa medida de associação binária não pode diferenciar entre membros engajados e não engajados, nem pode identificar clientes que ingressam, mas nunca participam do programa. Alguns estudos sugerem classificações mais diferenciadas, usando vários comportamentos relacionados ao programa Bruneau et al., (2018).

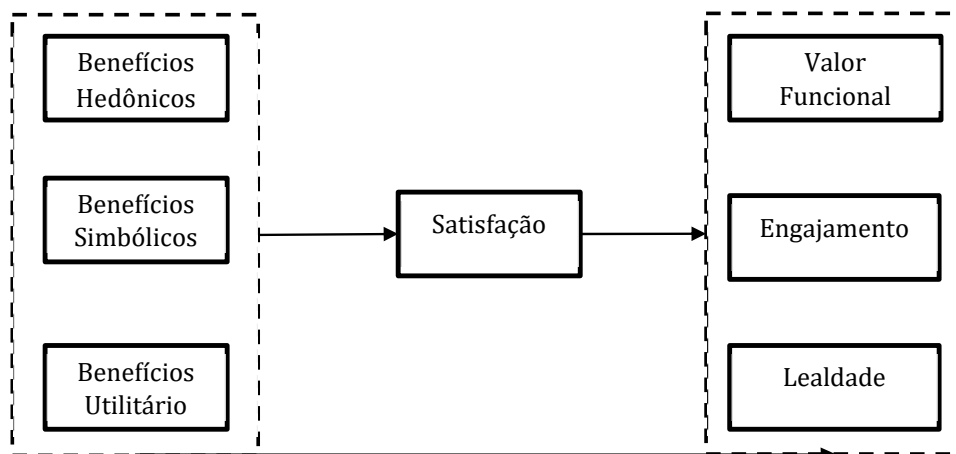
Assim, utilizaremos a abordagem proposta por Bruneau et al., (2018) para entender como os PFs funcionam, por meio do engajamento e o que pode levar o engajamento do cliente com a empresa. Os autores definem que *o engajamento do PF do cliente* como manifestações comportamentais do cliente em relação ao PF da empresa, além da compra. Dessa forma, o engajamento do PF é caracterizado por um conjunto de comportamentos gerados pelo PF da empresa. É um impulsor do envolvimento geral do cliente com a empresa, na medida em que estabelece a presença do cliente no relacionamento, construído por meio do PF.

H4a - Satisfação influencia no engajamento

H4b - Satisfação influencia na lealdade

H4c - Satisfação influencia no valor funcional percebido

Figura 1 – Modelo proposto



Fonte: Dados da pesquisa

METODOLOGIA

A metodologia deste estudo segue uma abordagem quantitativa exploratória. Se caracteriza como quantitativa pois utiliza dados quantitativos para avaliar determinadas situações (Hair et al., 2005; Veal, 2006; Malhotra, 2006). Na concepção de Hair et al. (2005), pesquisas exploratórias são utilizadas para mapear as tendências. Quanto às análises de dados a mesma foi feita a partir de técnicas estatísticas, modelagem de equações estruturais com o Software SmartPLS e Teste Anova com o uso do SPSS. A amostra deste seguiu a orientação da literatura, que sugere de 200 a 300 casos por modelo mensurado de forma intervalar ou em escala ordinal que possa ser tratada como intervalar (Grimm e Yarnold, 1995). Para efetivar-se a análise, faz-se necessária a existência de dados para cada variável do modelo (Klem, 1995; Maruyama, 1998; Farias e Santos 2000). Não obstante a essas orientações, Hair et al. (2014) afirmam que um modelo precisa ter entre 5 a 10 respondentes para cada indicador ou variável, o que impacta em ter amostras maiores, mesmo para modelos simples, e que precisa ter 3 variáveis por constructo para poder mensurar, caso tenha menos poderá comprometer o modelo.

A elaboração do instrumento de pesquisa foi adaptada baseando-se em constructos já testados na literatura por Mimouni-Chaabane e Volle (2010), Chaabane e Volle (2010), Sweeney e Soutar (2001), Yi e Jeon (2003), De-Wulf & Iacobucci (2001), e teve como critério de seleção a replicação em estudos recentes que mostrassem a evolução da ciência, pode-se citar os de Bruneau et al. (2018), que tratava e programas de fidelidade, Stathopoulou e Balabanis, (2016) que focavam nos benefícios e na satisfação e Gupta, Gupta e Shainesh (2018) com um foco muito marcado a lealdade.

Foram 29 variáveis que compuseram este estudo, ligadas a fidelidade do cliente de companhias aéreas, Benefícios Hedônicos, Benefícios simbólicos, Benefícios utilitários de Mimouni-Chaabane e Volle (2010), Valor Funcional de Sweeney e Soutar (2001), Lealdade aos programas de Fidelidade de Yi e Jeon (2003), satisfação aos Programas de Fidelidade de De-Wulf & Iacobucci. (2001). Estes, como visto no decorrer do desenvolvimento teórico, dão origem as hipóteses. As escalas

de cada construto testado foram utilizadas de estudos já consolidados, a fim de garantir a qualidade dos dados e dos resultados. O estudo contou com um total de 461 respondentes sendo 429 questionários validados, sendo que os dados foram coletados na rede social Facebook, e compreendeu o período de 2019 a 2020.

Quadro 1- Construtos de avaliação dos Programas de Fidelidade

Dimensão	Pergunta	Autor/Ano
Benefícios hedônicos	Eu descobro novos produtos.	Mimouni-Chaabane e Volle (2010)
	Descobri produtos que não teria descoberto de outra forma.	
	Eu tento resgatar novos produtos.	
	Resgatar pontos é divertido.	
	Quando resgato meus pontos, me sinto bem	
Benefícios simbólicos	Sinto que eles se preocupam comigo	
	Sou tratado com mais respeito.	
	Sinto-me mais distinto do que outros clientes.	
	Eu pertenço a uma comunidade de pessoas que compartilham os mesmos valores.	
	Eu me sinto acolhido pela marca.	
Benefícios utilitários	Sinto que compartilho os mesmos valores que a marca.	
	Eu compro a um custo financeiro mais baixo.	
	Eu gasto menos.	
Valor Funcional Percebido	Eu economizo.	
	O valor pago é justo pelo produto oferecido pela marca	
	A qualidade do serviço vale o quanto estou pagando por essa marca	
A marca satisfaz minhas necessidades		
Lealdade ao PF	Eu recomendaria este programa para outras pessoas.	Yi e Jeon, 2003
	Eu tenho uma forte preferência por este programa.	
	Eu gosto mais deste programa do que de outros programas.	
Engajamento da empresa	Eu gosto de receber informações da empresa.	Vivek et al., 2014
	Presto muita atenção a qualquer coisa relacionada a esta empresa.	
	Eu acompanho tudo que está relacionado a esta empresa.	
	Eu passo muito do meu tempo livre com esta empresa	
	Sou apaixonado por esta empresa.	
Satisfação com o PF	Fiz uma boa escolha quando decidi participar deste programa.	De-Wulf et al. (2001)
	Minha avaliação geral deste programa é boa.	
	As vantagens que recebo, sendo um membro deste programa, atendem às minhas expectativas.	
	Em suma, estou satisfeito com este programa.	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Perfil demográfico dos respondentes

O estudo contou com um total de 429 respondentes, 51,7% dos respondentes do presente estudo eram do sexo masculino (222), 48,3% (207) dos respondentes eram do sexo feminino. Quanto a idade, (42,9%) tinham entre 18 a 38 anos, (31,5%) tinham de 39 a 58 anos, (25,6%) tinham mais de 58 anos. A maioria (41,7%) era assalariado ou aposentados (19,6%), autônomos (18,6%), empresários (10,3%), estagiários ou estudantes (5,6) e sem ocupação (4,2%). Em relação a escolaridade, chama a atenção o grau de instrução, sendo 44,8% com pós graduação completa e 31% com o ensino superior completo. A renda dos respondentes se mostrou alta, onde 19,8% tem uma renda em reais, entre R\$5.622 a 8.433,00, seguida de 23,3% com renda de R\$8.433,00 a 14.055,00 e 25,6% com renda de 14.055,00 ou mais, isso significa a maioria e pode ter uma relação também com a escolaridade, tendo em vista que pessoas com maior escolaridade têm tendências a ter melhores empregos e conseqüentemente maior renda.

A metade dos entrevistados residem no sudeste do Brasil (52,9%) e sul (25,2%) sendo que apenas 0,7% dos respondentes residiam em outro país. Referente aos programas de fidelidades 42% participava do Smiles da Gol Linhas Aéreas, 29,4% do Latam Pass do grupo Latam, 17,2% do programa Tudo Azul da companhia Azul, 0,7% do programa Amigo da Avianca e 9,3% participava de outros programas.

Resultado e discussões do modelo conceitual testado

Os constructos do presente estudo, foram testados seguindo as orientações pré-estabelecidas por Hair et al. (2014). Foram mensuradas a confiabilidade do indicador (Cronbach's Alpha), a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante da escala de mensuração foram examinadas. Todos os itens foram mantidos por manterem cargas fatoriais adequadas. Depois desta primeira etapa, o modelo de medição foi finalizado. Como mostrado na Tabela 1, a consistência foi obtida pois todos os itens no modelo de medição final excederam o ponto de corte mínimo de 0,40 (Hair et al., 2014). Na validade convergente, todos os valores de confiabilidade composta (CR) se mostraram acima do recomendado de no mínimo de 0,70 (Fornell e Larcker, 1981). Nos valores médios da variância extraída (AVE), todos apresentaram cargas superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981) dentro dos parâmetros mínimos exigidos, com exceção dos benefícios hedônicos, e todos os valores médios de variância extraída (AVE). Foi testado também o Alpha de Cronbach's. Segundo Hair et al., 2014, os valores devem ser superiores a 0,60 para serem considerados aceito. Neste caso, todos tiveram carga superior ao exigido pela literatura, corroborando assim com o que já foi proposto anteriormente.

Tabela 1 - Resultado do modelo de medição.

		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Benefícios Hedônicos		0,821	0,875	0,583
Eu descobro novos produtos.	0.823			
Descobri produtos que não teria descoberto de outra forma.	0.777			
Eu tento resgatar novos produtos.	0.727			
Resgatar pontos é divertido.	0.788			
Quando resgato meus pontos, me sinto bem.	0.697			
Benefícios Simbólicos		0,934	0,944	0,757
Sinto que eles se preocupam comigo	0.882			
Sou tratado com mais respeito.	0.888			
Sinto-me mais distinto do que outros clientes.	0.875			
Eu pertença a uma comunidade de pessoas que compartilham os mesmos valores.	0.703			
Eu me sinto acolhido pela marca.	0.935			
Sinto que compartilho os mesmos valores que a marca.	0.918			
Benefícios Utilitários		0,946	0,965	0,902
Eu compro a um custo financeiro mais baixo.	0.929			
Eu gasto menos.	0.969			
Eu economizo.	0.951			
Engajamento		0,873	0,908	0,664
Gosto de receber informações da empresa	0.776			
Presto muita atenção a qualquer coisa relacionada a esta empresa.	0.862			
Eu acompanho tudo que está relacionado a esta empresa	0.877			
Eu passo muito do meu tempo livre com esta empresa.	0.777			
Sou apaixonado por esta empresa.	0.776			
Lealdade		0,941	0,962	0,894
Eu recomendaria este programa para outras pessoas.	0.927			
Eu tenho preferência por este programa.	0.960			
Eu gosto mais deste programa do que de outros programas.	0.949			
Satisfação		0,948	0,963	0,866
Fiz uma boa escolha quando decidi participar deste programa.	0.896			
Minha avaliação geral deste programa é boa.	0.946			
As vantagens que recebo, sendo um membro deste programa, atendem às minhas expectativas.	0.926			
Em suma, estou satisfeito com este programa.	0.952			

(continua...)

Tabela 1 – Continuação.

		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Valor Funcional Percebido		0,922	0,951	0,866
O valor pago é justo pelo “produto” oferecido pela marca	0.914			
A qualidade do “serviço” vale o quanto estou pagando por essa marca	0.951			
A marca satisfaz minhas necessidades.	0.926			

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os resultados empíricos indicaram que a validade discriminante é alcançada para todas as construções neste modelo, verificando se a raiz quadrada do AVE excede a correlação entre cada par de variáveis latentes, conforme sugerido por Hair et al. (2010).

Tabela 2 - Validade discriminante.

	BU	ENG	HED	LEAL	SAT	Simb	VFP
Utilitário	0.764						
Engajamento	0.592	0.950					
Hedônico	0.745	0.622	0.870				
Lealdade	0.591	0.419	0.607	0.815			
Satisfação	0.694	0.700	0.718	0.619	0.945		
Simbólico	0.695	0.685	0.749	0.630	0.871	0.930	
Valor funcional	0.647	0.741	0.747	0.552	0.804	0.815	0.930

Nota 1: BU = benefícios utilitários; ENG = engajamento; HED = benefícios hedônicos; Leal = lealdade; Sat=satisfação; Simb= benefícios simbólicos; VFP = valor funcional percebido

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Em seguida, as hipóteses propostas e o modelo conceitual embasado na literatura foram testados. A significância das relações propostas foi determinada examinando os valores de t dos coeficientes de caminho, que foram estimados utilizando o procedimento de *bootstrapping* (5000 amostras). O poder explicativo global do modelo estrutural foi avaliado pelo valor de R^2 , poder preditivo através dos valores Q^2 e f^2 e coeficiente de caminho β - valores.

Nesta análise, os resultados das hipóteses H1b e H2c não foram suportadas pelo modelo. Os resultados indicaram que o modelo proposto tem poder explicativo de 46,3% para engajamento, 78,9% para lealdade, 65,8% para satisfação e 75,1% para o Valor funcional percebido. Os valores de Stone-Geisser Q^2 obtidos através dos procedimentos de *blindfolding* para engajamento, lealdade, satisfação e valor funcional percebido foram maiores que zero, fornecendo suporte para a validade preditiva do modelo (Hair et al., 2014).

Os resultados indicaram que o tamanho do efeito de Cohen f^2 valores (Cohen, 1988) tiveram cargas superior a 0,02 para quase todas as relações, o que indica efeitos satisfatórios para os construtos latentes endógenos (Henseler, Ringle,

& Sinkovics, 2009). A satisfação tem pequeno efeito sobre o engajamento ($f^2 = 0,096$), efeito moderado valor funcional ($f^2 = 0,265$) e forte efeito na lealdade ($f^2 = 0,674$). Os benefícios hedônicos têm pequeno efeito no engajamento ($f^2 = 0,038$), lealdade ($f^2 = 0,024$) e satisfação ($f^2 = 0,059$). Já os benefícios utilitários têm pequeno impacto lealdade ($f^2 = 0,060$), e efeito médio na satisfação ($f^2 = 0,163$) e no valor funcional ($f^2 = 0,176$). E por fim os benefícios simbólicos têm pequeno efeito no engajamento ($f^2 = 0,031$) e no valor funcional ($f^2 = 0,081$) e efeito moderado na satisfação ($f^2 = 0,177$).

O método da “raiz quadrada inversa” proposto por Kock e Hadaya (2018) foi utilizado para determinar se os efeitos não significativos eram devidos a um pequeno tamanho da amostra. De acordo com esse método, com a probabilidade desejada ($p = 0,05$) e poder estatístico (0,80), o tamanho mínimo sugerido da amostra foi 299. Portanto, os efeitos não significativos não foram devidos ao tamanho da amostra (Mayr et al., 2007).

O papel do mediador foi analisado de acordo com os parâmetros recomendados por Hair et al. (2014) e Preacher e Hayes (2008). Foram demonstrados dois momentos, sendo o primeiro os efeitos indiretos sem os construtos mediadores.

Tabela 3 - Efeitos diretos

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Situação
H1a-Simbólico → engajamento	0.222	0.223	0.069	3.191	0.001	Suportou
H1b-Simbólico → lealdade	0.053	0.052	0.040	1.310	0.190	Não Suportou
H1c-Simbólico → valor funcional	0.245	0.245	0.042	5.782	0.000	Suportou
H1d-Simbólico → satisfação	0.392	0.390	0.047	8.373	0.000	Suportou
H2a-Hedônico → engajamento	0.227	0.226	0.060	3.797	0.000	Suportou
H2b-Hedônico → lealdade	0.112	0.114	0.038	2.991	0.003	Suportou
H2c-hedônico → valor funcional	-0.017	-0.016	0.038	0.459	0.646	Não Suportou
H2d-hedônico → satisfação	0.219	0.221	0.049	4.483	0.000	Suportou
H3a-Utilitário → engajamento	-0.118	-0.118	0.057	2.057	0.040	Suportou
H3b-Utilitário → lealdade	0.159	0.159	0.037	4.324	0.000	Suportou
H3c-Utilitário → valor funcional	0.298	0.297	0.042	7.104	0.000	Suportou
H3d-Utilitário → satisfação	0.311	0.310	0.042	7.490	0.000	Suportou
H4a-satisfação → engajamento	0.388	0.388	0.061	6.315	0.000	Suportou
H4b-satisfação → lealdade	0.645	0.644	0.041	15.855	0.000	Suportou
H4c-satisfação → valor funcional	0.440	0.439	0.047	9.276	0.000	Suportou

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

No segundo momento foi incluída o construto mediador, satisfação. Pontua-se que a fim de examinar se o efeito indireto foi significativo nessas relações, o método de *bootstrapping* foi usado. Como o efeito indireto da satisfação nessas relações foi considerado significativo. Baseado nos valores recomendados por Hair et al. (2014), os resultados indicaram que a satisfação desempenha um papel mediador em todos os relacionamentos.

Tabela 4 - Efeitos indiretos (mediador)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Benefícios Hedônicos → Satisfação → Engajamento	0.085	0.086	0.025	3.412	0.001
Benefícios Utilitários → Satisfação → Engajamento	0.121	0.121	0.025	4.755	0.000
Benefícios simbólicos → Satisfação → Engajamento	0.152	0.151	0.028	5.433	0.000
Benefícios Hedônicos → Satisfação → Lealdade	0.141	0.143	0.033	4.213	0.000
Benefícios Utilitários → Satisfação → Lealdade	0.201	0.200	0.030	6.632	0.000
Benefícios simbólicos → Satisfação → Lealdade	0.253	0.251	0.032	7.840	0.000
Benefícios Hedônicos → Satisfação → Valor Funcional Percebido	0.096	0.097	0.024	3.987	0.000
Benefícios Utilitários → Satisfação → Valor Funcional Percebido	0.137	0.136	0.024	5.681	0.000
Benefícios simbólicos → Satisfação → Valor Funcional Percebido	0.172	0.171	0.027	6.469	0.000

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

As hipóteses referentes às relações diretas do constructo benefícios simbólicos (H1a, H1c e H1d) se mostraram estatisticamente significantes (suportadas). Entretanto, apesar da H1b não ter sido suportada nesse estudo, a literatura já identificou e confirmou a existência dessa relação em estudos anteriores. A recompensa social dada pelos benefícios simbólicos que têm relação com status social e sensação de bem estar, tendem a influenciar direta e positivamente engajamento, satisfação, lealdade, percepção de valor, o que demonstra também, no caso deste universo de estudo um engajamento do consumidor com a marca (Jacoby e Kyner, 1973; Tellis, 1988; Mimouni- Chaabane e Volle, 2010; Dorotic et al., 2012; Stathopoulou e Balabanis, 2016; Hapsari et al., 2017; Mohd-Any et al., 2019).

Nos Benefícios Hedônicos as relações diretas hipotetizadas (H2a, H2b, H2d) se mostraram estatisticamente significantes (suportadas). Neste estudo a H2c não foi suportada porém ela foi confirmada com a literatura utilizada que sinaliza, os benefícios hedônicos e até mesmo os simbólicos influenciam emocionalmente respostas do consumidor e na confiança do mesmo com a empresa (Klaaren et al., 1994; Chitturi, et al., 2008; Jones et al., 2006; Aurier e Guintcheva, 2014; Chitturi, et al., 2008). Observa-se que o construto além de se mostrar significativa para a o avanço dos estudos também traz contribuição gerencial direcionando o gestor a se engajar no pilar do relacionamento com cliente que poderá trazer benefícios positivos principalmente à lealdade do cliente.

As hipóteses (H3a, H3b, H3c, H3d) relacionadas aos benefícios utilitários foram suportadas, corroborando com a literatura, tendo em vista que os benefícios utilitários estão diretamente ligados a à economia, os PFs oferece aos clientes, desta forma no que tange a contribuição gerencial os gestores necessitam se

atentar a oferecimento de descontos, pontos e até mesmo cupons e vouchers, pois eles influenciam por exemplo no engajamento do consumidor, o que é importante tendo em vista o poder do boca a boca positivo, como apontado por (Stathopoulou e Balabanis, 2016; Lee et al., 2017).

O construto satisfação e as hipóteses formuladas com relações diretas (H4a, H4b, H4c) foram suportadas, corroborando com a teoria testada em outros estudos como Hu et al., (2010) e Kim et al., (2015), a satisfação aparece na literatura como uma mediadora da lealdade ao cliente, desta forma é de suma importância que os gestores se atentem a mesma, manter um cliente leal significa manter um cliente que engajado e que tem com a empresa uma relação de valores que não só os monetários (Oliver, 1997; Hu et al., 2010; Kim et al., 2015).

Baseado nos parâmetros recomendados por Hair et al. (2014), os resultados indicaram que a satisfação desempenha um papel mediador. As relações indiretas tiveram a finalidade de compreender o papel da satisfação nos PFs, foram todas estatisticamente significantes, e a contribuição gerencial dessas relações testadas enfatizam a importância de um cliente satisfeito e sua influência, no engajamento e principalmente na lealdade. Esse resultado positivo corrobora com a literatura, e mostra a importância dos estudos que mensuram construtos como a satisfação do cliente. Os resultados dão base para o sucesso no trabalho dos gestores e os avanços científicos (Bowen e Chen, 2001; Hu et al., 2010; Han e Ryu, 2009; Kim et al., 2015; Lee et al., 2017).

O desenvolvimento do trabalho nos mostra que diversas incertezas que se apresentam no setor do turismo e em especial o aéreo. Os dados nos mostram que é necessário que gestores sejam sensíveis às questões da manutenção da fidelidade do consumidor, os programas de fidelidade são uma ferramenta de marketing eficaz nesse caso. Quando utilizados de forma correta, influenciam positivamente na retomada do consumo, os dados pesquisados neste estudo são capazes de auxiliar nesse sentido. Assim sendo os dados nos mostram que, o desenvolvimento e a implementação de iniciativas que sejam consideradas pelo consumidor de forma satisfatória, baseada nas três tipologias de benefícios estudadas podem ser um fator que auxilie na competitividade da companhia aérea. As informações nos mostram que esse setor, no Brasil, com a modernização das leis aéreas, foi flexibilizado para a entrada de novos players e que a médio e longo prazo podem fazer com que as empresas nacionais tenham que reestruturar seus programas de fidelidade. Além disso, as respostas positivas das partes interessadas às iniciativas baseadas em PFs das empresas tornaram esse conceito uma necessidade estratégica para o sucesso de qualquer empresa, e os dados que são trazidos apontando relações do cliente com os PFs podem ajudar os gestores.

CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

Do ponto de vista teórico os achados de pesquisa deste estudo contribuem para o avanço da literatura de marketing de relacionamento ampliando a ótica sobre os benefícios dos programas de fidelidades ao adaptar e relacionar três estudos (Stathopoulou e Balabanis, 2016; Bruneau et al., 2018; Gupta et al., 2018) na realidade de um país como Brasil. O estudo fornece uma estrutura integrada com poder explicativo que pode ser replicado em diferentes ambientes

e aprimora o conhecimento científico. Este estudo examina os efeitos dos PFs no setor aéreo. Conforme Limberger et al. (2021) os benefícios devem estar alinhados as expectativas e necessidade dos consumidores. Como podemos observar na etapa anterior, os benefícios simbólicos estão associados tanto a satisfação quanto ao engajamento. Isso vai ao encontro do que Keller (1993) alegou, onde oferecer esse tipo de vantagem extrínseca pode alcançar atributos intangíveis que muitas das vezes não estão relacionados diretamente ao produto, e por si só além de fazer com que o consumidor se sinta mais satisfeito, o programa de fidelidade pode atingir um ponto de engajamento do consumidor. Essa mesma relação é encontrada com os benefícios hedônicos. Tanto os benefícios simbólicos quanto os hedônicos possuem atributos experienciais e emocionais, dessa forma, eles estão ligados a respostas emocionais que levam a satisfação e isso evoca sentimentos como alegria e excitação (Aurier e Guintcheva, 2014).

Já os benefícios utilitários, como esperado, são os benefícios que apresentaram relações tanto com a satisfação, como com a lealdade, valor funcional percebido e engajamento. Esses benefícios, no geral, estão relacionados a descontos, pontos e vouchers. Eles são principalmente cognitivos e nos programas de fidelidades eles representam o setor de recompensa, ou seja, estão conexos a natureza econômica (Dorotic et al., 2012). De modo geral, esses benefícios devem fazer parte do programa de fidelidade já que tanto nesta pesquisa como em pesquisas anteriores (ex: Dorotic et al., 2012), eles se apresentam como sendo os mais relevantes para o consumidor.

Além disso, este estudo fornece evidências de que a satisfação é um fator básico nesse setor e que ela pode ser uma preditora para a lealdade. Segundo o estudo mostra que os efeitos dos benefícios na satisfação e, indiretamente, na lealdade, valor percebido e engajamento. Este fator oferece informações úteis mostrando a importância dos benefícios para um público considerado de poder aquisitivo alto.

Os resultados do estudo também fornecem implicações práticas que podem ajudar gerencialmente nos processos de tomada de decisão para projetar e usar os programas de fidelidades com maior precisão. O estudo revelou que para satisfazer um consumidor, o programa de fidelidade deve fornecer um resgate divertido, que transmita ao consumidor a sensação de estar fazendo algo prazeroso e não apenas um resgate dificultoso como muitas das vezes acontece em alguns programas de fidelidade de cias aéreas. Além disso os resultados apontaram que manter uma constância de novidades é um atributo crucial para a sensação de que o consumidor está recebendo um benefício hedônico.

O consumidor também busca ser tratado com respeito e ter a sensação de que a empresa se preocupa com ela e não está apenas oferecendo um benefício porque outra empresa também oferece. Vale salientar que muitos consumidores buscam nos benefícios simbólicos a sensação de distinção, portanto, cabe a empresa encontrar maneiras de proporcionar essa condição. A sensação para esse consumidor de ser mais um entre muitos pode desmotivar e desengajar o consumidor a participar de um programa de fidelidade. Também, de acordo com nossos achados, um programa de fidelidade deve fornecer benefícios financeiros, ou seja, proporcionar ao consumidor uma vantagem econômica pode levar ele a ficar mais satisfeito, perceber realmente que existe um valor funcional e consequentemente levar ao engajamento e a lealdade.

Este estudo confirma, dentro de um universo de pesquisas específico, que os PFs são adotados pelos consumidores fazendo com que estes tenham um relacionamento mais próximo com a empresa a longo prazo através da lealdade. Sabe-se que também pode influenciar no engajamento. Nosso estudo apresentou que quando se trata de engajamento, no geral os consumidores gostam de receber informações da empresa, independente do que for. Então fornecer informações do que está acontecendo com a empresa, sejam situações positivas ou pontuais, dar esse retorno ao consumidor fará com que ele se engaje cada vez mais com a empresa. Já referente ao valor funcional percebido, o consumidor busca obter, ou pagar, um valor “justo” pelo produto fornecido pela empresa. Além disso, os nossos resultados apresentaram que a qualidade do serviço está relacionada ao preço que o consumidor paga, portanto, cabe a organização se adequar a essa realidade caso queira ter esse feedback do consumidor. Esses atributos todos mencionados anteriormente pode levar a lealdade do consumidor, que de fato, é algo difícil de alcançar, principalmente no setor aéreo, porém obter a lealdade do consumidor pode trazer inúmeros benefícios para a empresa já que o consumidor vai dar preferência a essa empresa, isso por si só trariam ganhos econômicos para a empresa e além do mais, ele estará mais propenso a recomendar o programa de fidelidade a outras pessoas.

LIMITAÇÕES E DIREÇÕES FUTURAS

A primeira limitação deste estudo é que os dados foram coletados online por meio de mídia patrocinada, não garantindo assim a uniformidade na distribuição dos questionários. Segundo, foi aplicado em um país cujo setor aéreo operado por apenas quatro grandes companhias aéreas com programas de fidelidade. Além disso, embora a satisfação da comunidade seja um construto multidimensional, sugere-se estudar as facilidades fornecidas pelos programas de fidelidade. Outro fator a ser estudado é a relação benefícios simbólicos versus a lealdade bem como benefícios hedônicos com o valor funcional percebido. Este estudo examinou a satisfação do consumidor como uma variável mediadora. No entanto, outras variáveis também podem mediar as relações examinadas neste estudo, como a confiança e a qualidade dos serviços.

REFERÊNCIAS

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers wont relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749–756. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.07.006
- Aurier, P., & Guintcheva, G. (2014). Using Affect-Expectations Theory to Explain the Direction of the Impacts of Experiential Emotions on Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 31(10), 900–913. doi: 10.1002/mar.20742
- Berry, J. (2015). *The 2015 colloquy loyalty census*. Cincinnati: Colloquy.

- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. doi: 10.1177/1094670510375603.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384. <http://dx.doi.org/10.1086/208564>
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271–292. doi: 10.1177/0092070304263341
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. doi: 10.1108/09596110110395893
- 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.
- Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, 91, 144–158. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.06.002
- Chaabane, A. Mimouni, & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), 32-37.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. doi: 10.1509/jmkg.72.3.048
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- D'Angelo, A. C., Schneider, H., & Larán, J. A. (2006). Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 73-93. <https://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>
- De-Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi: 10.1177/1094670510375599
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237. doi:
- Duque-Oliva, E.J. & Mercado-Barboza, M. (2011). ATCPSQUAL scale: A proposal to measure perceived quality of the Air Traffic Control service. *INNOVAR*, 21(41), 169-185. [10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00314.x).
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., 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.
- Farias, S. A., & Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107-132. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552000000300007>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Grimm, L. G., & Yarnold, P. R. (1995). *Reading and understanding multivariate statistics*. American Psychological Association.
- Gupta, S., Gupta, T., & Shainesh, G. (2018). Navigating from programme loyalty to company loyalty. *IIMB Management Review*, 30(3), 196–206. doi: 10.1016/j.iimb.2018.01.009
- Hair, J. F., Babin, B., Mony, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre- RS: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *REMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 43-53. doi:10.5585/remark.v13i2.2718.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T.-L., Anaza, N. A., & Rathod, S. R. (2016). I (heart) social ventures: Identification and social media engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 484–491. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.05.005
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. doi: 10.1177/1096348009344212
- Hapsari, R., Clemes, M. & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling, in international marketing*. R.R. Sinkovics, P.N. Ghauri (Eds.), New challenges to international marketing advances in international marketing, Emerald Group Publishing, Bingley, UK (2009), pp. 277
- Hinde, R. A. (1979). *Toward understanding relationships*. London: Academic Press.
- Hsee, C. K., Yu, F., Zhang, J., & Zhang, Y. (2003). Medium Maximization. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 1–14. doi: 10.1086/374702
- Hu, H.-H. S., Huang, C.-T., & Chen, P.-T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128–135. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.07.002
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-9.
- Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402–408. doi: 10.1108/09596110510604823
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.03.006
- Jong, G., Behrens, C., & van Ommeren, J. (2019). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic discontinuity approach. *International Journal of Industrial Organization*, 62, 251-272.
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.06.002

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197. doi: 10.1177/1096348012471376
- 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. doi: 10.1509/jmkr.39.2.155.19084
- Klaaren, K. J., Hodges, S. D., & Wilson, T. D. (1994). The Role of Affective Expectations in Subjective Experience and Decision-Making. *Social Cognition*, 12(2), 77–101. doi: 10.1521/soco.1994.12.2.77
- Klem, L. (1995). Path analysis. In L. G. Grimm & P.R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (p. 65–97). American Psychological Association.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. doi: 10.1111/isj.12131
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.007
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146. doi: 10.1080/10941665.2016.1182039
- Leenheer, J., Van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H., & 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.
- Limberger, P. F., Pereira, L. A., & Pereira, T. (2021). The impact of customer involvement in airline loyalty programs: a multigroup analysis. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 37-49.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (4th ed.). Porto Alegre- RS: Bookman.
- Maruyama, G. M. (1998). *Basics of structural equation modeling*. London: Sage Publications.
- Mayr, C., Hemann, M. T., & Bartel, D. P. (2007). Disrupting the pairing between let-7 and Hmga2 enhances oncogenic transformation. *Science*, 315(5818), 1576-1579.
- Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 87–114. doi: 10.1108/03090560810840925
- 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.008
- Ministério de Infraestrutura do Brasil. (2020). *Empresas aéreas brasileiras transportam 104,4 milhões de passageiros em 2019*. Aviação Civil. Referenciado de: <https://www.gov.br/anac/pt-br/noticias/2020/empresas-aereas-brasileiras-transportam-104-4-milhoes-de-passageiros-em-2019#:~:text=As%20empresas%20a%C3%A9reas%20brasileiras%20transportaram,passageiros%20pagos%20transportados%20em%202018>. Acesso em 11 de outubro de 2022.

- Mohd-Any, A. , Mutum, D. , Ghazali, E. & Mohamed-Zulkifli, L. (2019), Voar ou não voar? Um estudo empírico de confiança, satisfação pós-recuperação e lealdade da Malaysia Airlines passageiros. *Journal of Service Theory and Practice* , vol. 29 No. 5/6, pp. 661-690. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2018-0223>
- Mota, M. O., & Freitas, A. A. F. (2008). Análise dos benefícios relacionais observados por usuários de serviços. *Revista de Administração Mackenzie*. São Paulo, v. 9, n. 6, p. 126-147.
- Nunes, J. C., & Drèze, X. (2006). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*, 88, 124–131.
- Oliveira, E. G., Marcondes, K. D. S., Malere, E. P., & Galvão, H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e fidelização. *Revista de Administração Da Fatea*. 2(2), 79–93.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V., & Gordon, G. L. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16–24. <https://doi.org/10.1177/004728759303200203>.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Raïes, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M.-L. (2015). Consumption community commitment: Newbies and longstanding members brand engagement and loyalty. *Journal of Business Research*, 68(12), 2634–2644. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.04.007
- Rocha, T, Toledo, G, Almeida, L. (2008). A percepção dos clientes agrícolas sobre os programas de fidelidade: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 10(28), pp.282-294.
- 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. doi: 10.1016/j.jretai.2013.06.005
- 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.
- Shiwakoti, N., Jiang, H., & Nguyen, A. D. (2022). Passengers' perception of safety and its relationship with demographics, service quality, satisfaction and loyalty in airlines sector-A case study of Vietnam to Australia route. *Transport Policy*, 124, 194-202.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. doi: 10.1509/jmkr.46.1.92
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801–5808. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.177
- Steinboff, 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. doi: 10.1007/s11747-014-0405-6
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tellis, G. J. (1988), Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, vol. 15 n. 2, pp. 134-144

- Thompson. (2014). *Creating an effective loyalty strategy for luxury brands*. Referenciado de: <http://www.luxurydaily.com/creating-an-effective-loyalty-strategy-for-luxury-brands/>. Acessado em 11 de outubro de 2021.
- Veal, A. J. (2006). *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*. Aleph, São Paulo.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592. doi: 10.1016/j.jcps.2009.08.003
- 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. doi: 10.1177/0092070303031003002
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi: 10.1177/00222429880520030
- Zins, A. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n. 3, pp. 269-294. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005521>.

Recebido em: 09 dez.2021

Aprovado em: 11 mar. 2022

CONTRIBUIÇÕES

Tércio Pereira: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Lucimari Acosta Pereira: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica, redação e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Pablo Flôres Limberger: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica e redação do manuscrito.

Marcos Arnhold: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta e análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, realização de cálculos e projeções, revisão crítica e redação do manuscrito.