

## **A influência dos programas de fidelidade na confiança, engajamento e lealdade dos consumidores no varejo**

### **Autoria**

Gustavo Clemente Valadares - gustavo.valadares@ifsuldeminas.edu.br

Eduardo Gomes Carvalho - eduardo@varginha.cefetmg.br

### **Agradecimentos**

Instituto Federal do Sul de Minas - IFSULDEMINAS

Universidade Federal de Lavras - UFLA

### **Resumo**

Em um ambiente competitivo, a utilização de programas de fidelidade como ferramenta de marketing tem sido cada vez mais frequente. A negociação entre empresas especializadas em programas de fidelidade e varejistas envolve a promessa de maior engajamento e lealdade do consumidor final por meio da utilização destes programas. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da utilização dos programas de fidelidade na confiança, engajamento e lealdade dos consumidores que possuem programas de fidelidade no Brasil. A análise dos dados foi realizada utilizando a modelagem de equações estruturais (MEE) por intermédio do software SmartPLS 3.0. Os resultados encontrados sugerem que os construtos propostos são antecedentes para a lealdade dos consumidores de programas de fidelidade.

## A influência dos programas de fidelidade na confiança, engajamento e lealdade dos consumidores no varejo

### Resumo

Em um ambiente competitivo, a utilização de programas de fidelidade como ferramenta de marketing tem sido cada vez mais frequente. A negociação entre empresas especializadas em programas de fidelidade e varejistas envolve a promessa de maior engajamento e lealdade do consumidor final por meio da utilização destes programas. Este trabalho tem como objetivo analisar a influência da utilização dos programas de fidelidade na confiança, engajamento e lealdade dos consumidores que possuem programas de fidelidade no Brasil. A análise dos dados foi realizada utilizando a modelagem de equações estruturais (MEE) por intermédio do software SmartPLS 3.0. Os resultados encontrados sugerem que os construtos propostos são antecedentes para a lealdade dos consumidores de programas de fidelidade.

**Palavras-chave:** Programas de Fidelidade, Engajamento, Confiança, Lealdade.

### 1. INTRODUÇÃO

Presente na maioria de nossas atividades rotineiras, o varejo restrito (varejo total, excluindo-se automóveis e materiais de construção) representou 19,24% do PIB brasileiro no ano de 2019, movimentando R\$1,4 trilhões de reais (SBVC, 2020). O varejo pode ser definido como “o conjunto de atividades que envolvem o processo de venda de produtos e serviços no intuito de atender a uma necessidade pessoal do consumidor final” (PARENTE; BARKI, 2014, p. 1). Outra definição de varejo, segundo SBVC (2020) é “toda atividade econômica da venda de um bem ou serviço para o consumidor final, ou seja, uma transação entre um CNPJ e um CPF”.

O mercado globalizado exige cada vez mais a preparação das empresas varejistas para que estas possam trazer ao consumidor final produtos e serviços de qualidade e com preço competitivo. Tal preparação passa, de forma especial, pela academia, que por meio de pesquisas efetivas podem auxiliar no desenvolvimento desse importante setor da economia. Vieira et al. (2012) salientam a importância de os pesquisadores acompanharem a realidade do mercado e ainda que os executivos ligados ao setor possam buscar na academia suporte para o desenvolvimento do mercado.

Para melhor compreender os hábitos de comportamento dos consumidores e ampliar a assertividade na escolha do mix de ofertas de produtos e promoções, os varejistas recorrem a programas de marketing de relacionamento (CRM), e mais recentemente a programas de fidelidade, que promovem o estreitamento de relações com o cliente e geram importantes informações para o varejista.

Atualmente, cerca de 152,4 milhões de consumidores utilizam algum programa de fidelidade no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas do mercado de fidelização (ABEMF, 2021). As empresas especializadas em programas de fidelização, propõem geralmente em seus anúncios que ao se filiarem aos seus programas, os varejistas potencializam a confiança, maior engajamento ou frequência de compras dos consumidores e sua consequente fidelização com a marca varejista.

As relações que envolvem a utilização de programas de fidelidade tem sido alvo recente de estudos para verificar sua acurácia (Bruneau et al., 2018; Chang & Wong, 2018; Wendlandt & Schrader, 2007; Yi & Jeon, 2003). Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo investigar o valor e riscos percebidos, confiança e engajamento como antecedentes da lealdade em clientes de programas de fidelidade.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E RELAÇÕES HIPOTÉTICAS**

### **2.1 Valor e Risco percebidos**

Khan, Liang e Shahzad (2015) definem valor percebido como os benefícios percebidos pelo consumidor quando este opta por um comportamento de compra. No contexto dos programas de fidelidade, a vantagem percebida está relacionada aos benefícios percebidos pelo cliente ao utilizar o programa (Chang & Wong, 2018).

Quando um consumidor analisa a possibilidade de uma compra, outro fator estudado é o risco (Khan et al., 2015). Entende-se por Risco percebido como a incerteza sobre os possíveis resultados de compra, no receio de que tais resultados sejam insatisfatórios para o consumidor, que sente medo sobre a perda ou ganho em relação ao consumo de determinado item (Forsythe & Shi, 2003).

Vantagem e risco percebidos, foram fatores estudados em outras pesquisas como impactantes nas relações dos consumidores com programas de fidelização (Chang & Wong, 2018; Demoulin & Zidda, 2009; Khan et al., 2015; Leenheer et al., 2007; Yi & Jeon, 2003). Tais estudos relacionam estes construtos como antecedentes da lealdade do consumidor de programas de fidelidade, entretanto os modelos propostos apresentam valores de explicação do modelo relativamente baixos, o que pressupõe que outros construtos devam ser inseridos nos estudos para melhor poder de explicação (Chang & Wong, 2018).

### **2.2 Confiança**

A confiança é definida como o ato de fiar-se em algo ou alguém, de ser fiel a algo ou alguém, de ter fé. É confiar que algo vai acontecer, que alguém agirá de tal maneira ou acreditar na idoneidade de uma pessoa/organização. A confiança reduz os temores de oportunismo no relacionamento e fomenta um sentimento de abertura e reciprocidade (Coleman, 1988). A confiança envolve a crença de que uma empresa nunca agirá de maneira oportunista com o consumidor, o que leva a sua satisfação (Hart & Johnson, 1999). Morgan e Hunt (1994) compartilham da mesma opinião ao afirmar que a confiança envolve a disposição do consumidor em considerar a empresa como parceira e conseqüentemente confidenciar informações, acreditando que a empresa respeitará a utilização de tais informações sem se aproveitar do consumidor.

### **2.3 Engajamento**

Em programas de fidelidade, a partir do momento em que o cliente percebe valor na utilização do programa, este passa a utilizá-lo com maior frequência, bem como recomendá-lo para outras pessoas (Wirtz et al., 2007). Bruneau et al. (2018) afirmam que os consumidores engajados interagem frequentemente com a empresa, a ponto de se envolver.

Nesta pesquisa, será utilizado o conceito de engajamento de Van Doorn et al. (2010) e Bruneau et al. (2018) que afirmam que o engajamento se caracteriza pelos comportamentos dos clientes, envolvendo muito mais do que a motivação e diferenciando-se do comprometimento ou envolvimento a medida em que envolve tal perspectiva comportamental.

### **2.4 Lealdade**

A lealdade é definida por (Oliver, 1997) como o compromisso em comprar ou utilizar novamente um produto de maneira consistente, causando assim compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa. Consumidores podem ser considerados leais somente com as empresas nas quais eles podem confiar (Hart & Johnson, 1999).

Os estudos em marketing são repletos de medidas de lealdade, variando em função de sua utilidade e do objetivo do estudo (Odin et al., 2001). Chang e Wong (2018), definem lealdade especificamente em programas de fidelidade como o fato de os clientes terem uma atitude altamente positiva em relação ao programa de fidelidade, não optando por outros programas. Por se tratar de um tema e utilidades específicos, optou-se utilizar a escala de medição de lealdade de Yi e Jeon (2003), validada pelos estudos de Chang e Wong (2018) e Bruneau et al. (2018).

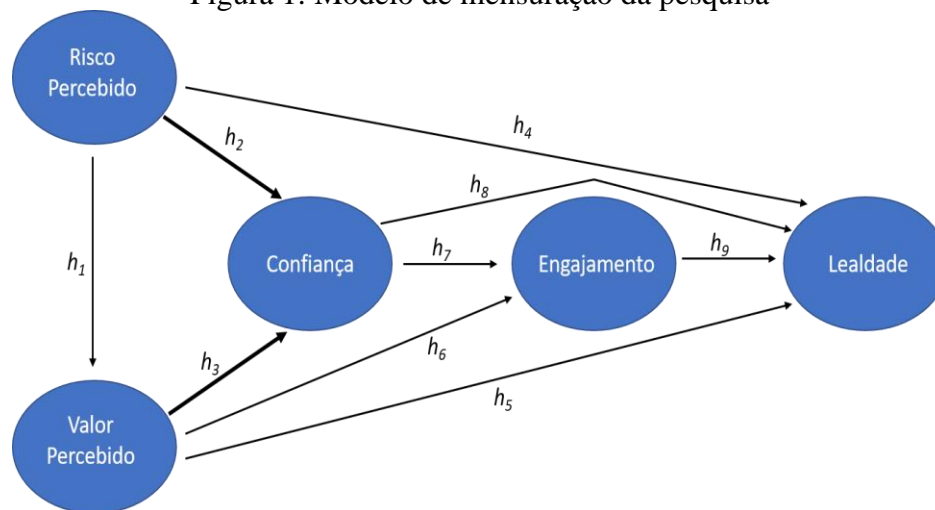
## 2.5 O modelo de mensuração

Levando em consideração os estudos anteriores envolvendo a lealdade dos consumidores e programas de fidelidade (Aguilera et al., 2007; Bruneau et al., 2018; Wendlandt & Schrader, 2007; Yi & Jeon, 2003) e considerando a inserção das perspectivas teóricas apresentadas acima, este estudo propõe um modelo de mensuração envolvendo os construtos valor percebido, risco percebido, confiança e engajamento como antecedentes da lealdade observada em consumidores de programas de fidelidade.

No intuito de melhor exemplificar o modelo teórico aqui proposto, bem como as relações hipotéticas apresentadas abaixo, a figura 1 ilustra de maneira sintética o modelo:

- h1.** O risco percebido pelo consumidor exerce influência negativa sobre o valor percebido.
- h2.** O Risco percebido pelo consumidor exerce influência negativa sobre a confiança do consumidor
- h3.** O valor percebido pelo consumidor exerce influência sobre a confiança do consumidor
- h4.** O Risco percebido pelo consumidor exerce influência negativa sobre a lealdade do consumidor
- h5.** O valor percebido pelo consumidor exerce influência sobre a lealdade do consumidor
- h6.** O valor percebido pelo consumidor exerce influência sobre o engajamento do consumidor
- h7.** A confiança do consumidor exerce influência no seu engajamento
- h8.** A confiança do consumidor exerce influência na sua lealdade
- h9.** O engajamento do consumidor com a marca exerce influência positiva na lealdade do consumidor.

Figura 1: Modelo de mensuração da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Uma vez estabelecidos os pressupostos e hipóteses do estudo, são apresentados em seguida a metodologia, os resultados e análises pertinentes, bem como as conclusões obtidas.

### 3. METODOLOGIA

Essa pesquisa é de natureza quantitativa descritiva. Os dados coletados e a análise do modelo estrutural seguem conforme Hair et. al (2009). O modelo estrutural, bem como a análise dos dados se deu por meio da utilização do software SmartPLS 3.0.

Para a definição do tamanho da amostra, utilizou-se do *software G\*Power 3.1.9.2*, parametrizado com um poder estatístico de 80%, tamanho de efeito de 0,15, com um nível de significância definido em 5%. Tal parâmetro está de acordo com Cohen (1992) e Hair Jr. (2014). Para uma melhor confiabilidade dos resultados, optou-se por obter uma amostra de no mínimo duas vezes o sugerido pelo software. Ao final foram obtidos 216 questionários respondidos.

Realizou-se um pré-teste com 12 respondentes que foram convidados a fornecer um feedback dos questionários respondidos e dar possíveis sugestões de melhorias. Após validar o questionário apresentado sem ressalvas, os respondentes foram incluídos na amostragem final.

O estudo foi realizado no intuito de examinar as hipóteses apresentadas. Sendo assim, foram convidados para participar da pesquisa consumidores brasileiros que possuem programas de fidelidade ativos, durante o mês de novembro de 2020 por meio postagens em redes sociais contendo o link para acesso ao questionário do tipo *survey*, elaborado a partir da plataforma *Google Forms*. Ao todo foram obtidos 216 questionários. Para maior confiabilidade da pesquisa, utilizou-se pergunta de controle inserida entre as demais solicitando ao respondente que assinalasse uma questão em específico. Após a aplicação dos questionários, foram retiradas 12 observações que não corresponderam a questão de controle. Sendo assim a amostra final foi composta por 204 respondentes válidos (Tabela 1).

Após tratamento inicial, os dados foram transportados para o *software SPSS* para análise descritiva prévia e posteriormente transportados para o software SmartPLS 3.0 para as análises do modelo estrutural. O perfil amostral pode ser observado na tabela 1.

Tabela 1: Perfil dos respondentes da pesquisa (N =204).

Medida	item	N	Percentual (%)	Medida	item	N	Percentual (%)
<b>Gênero</b>	Masculino	108	52.9	Frequência de uso	Diariamente	17	8.3
	Feminino	96	47.1		2-3 / semana	32	15.7
<b>Idade</b>	19-23	16	7.8		Semanalmente	33	16.2
	24-38	110	53.9		Mensalmente	23	11.3
	39-53	66	32.4		Aleatoriamente	99	48.5
	> 53	12	5.9	Programa de fidelidade utilizado com maior frequência	Dotz	96	47.1
	<b>Escolaridade</b>	Fundam.	6		3.0	Smiles	16
Médio		23	11.3		Tudo Azul	12	5.9
Superior		77	35.8		Tam Viagens	3	
Pós-grad		102	50.0		Multiplus	20	
<b>Renda familiar</b>	Até 2 SM	20	9.8	Premmia	4		
	2-4 salários	48	23.5	Km de Vantagens	6		
	4-8 salários	57	27.9	Méliuz	30		
	8-16 salários	49	24.0	BeBlue	6		
	> 16 salários	30	14.7	Outros	11		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

## 4. RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os principais resultados encontrados, divididos em duas etapas, de acordo com Barclay, Higgins, & Thompson (1995). Primeiramente é realizada a avaliação do modelo reflexivo. Em seguida é realizada a análise do modelo estrutural e os resultados para as hipóteses de pesquisa realizadas.

### 4.1 Avaliação do Modelo Reflexivo

A avaliação do modelo reflexivo tem como objetivo verificar se os indicadores (variáveis observadas) representam efetivamente o construtos, uma vez que estes não podem ser mensurados de maneira direta (Hair et al., 2009; Hair Jr., 2014). Tal avaliação envolve a confiabilidade composta (*Composite Reliability*), cargas fatoriais externas, também conhecidas como confiabilidade dos indicadores (*Indicador Reliability*), a Validade convergente ou Variância Média Extraída (VME), o Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), bem como a relação entre os construtos e as variáveis observadas. A Tabela 2 demonstra os itens os dados para a avaliação do modelo reflexivo.

Tabela 2: Indicadores de validade convergente do modelo (N =204).

Variável latente	Indicadores	Cargas externas	Confiabilidade dos indicadores	Confiabilidade composta	AVE
<b>Confiança</b> $\alpha=0,874$	CONF_1	0,784	0,615	0,902	0,539
	CONF_2	0,737	0,543		
	CONF_3	0,799	0,638		
	CONF_4	0,829	0,687		
	CONF_5	0,713	0,508		
	CONF_6	0,811	0,658		
	CONF_8	0,558	0,311		
	CONF_9	0,592	0,350		
	<b>Engajamento</b> $\alpha=0,821$	ENG_1	0,613		
ENG_2		0,827	0,684		
ENG_3		0,835	0,697		
ENG_4		0,751	0,564		
ENG_5		0,766	0,587		
<b>Lealdade</b> $\alpha=0,887$	LEAL_1	0,884	0,781	0,930	0,816
	LEAL_2	0,941	0,885		
	LEAL_3	0,883	0,780		
<b>Risco Percebido</b> $\alpha=0,886$	RISP_1	0,919	0,845	0,930	0,815
	RISP_2	0,891	0,794		
	RISP_3	0,897	0,805		
<b>Valor Percebido</b> $\alpha=0,772$	VAP_1	0,780	0,608	0,868	0,686
	VAP_2	0,845	0,714		
	VAP_3	0,858	0,736		

Fonte: Dados da pesquisa. Indicadores obtidos por meio do software SmartPLS 3.0

Hair et al. (2009) recomendam que as cargas fatoriais apresentem valores superiores a 0,5 ou preferencialmente 0,7. Ainda de acordo com os autores, quanto maior o valor das cargas fatoriais, maiores serão as evidências de que as variáveis observadas convergem para um ponto comum. No modelo estudado, todas as cargas externas apresentaram valores superiores a 0,7 com

exceção das variáveis observadas CONF\_8 e CONF\_9 que apresentaram, entretanto, valores superiores a 0,5.

Para a confiabilidade dos indicadores, foram utilizadas as cargas fatoriais elevadas ao quadrado. Hulland (1999) propõe que os valores individuais devem ser superiores a 0,4 para estudos exploratórios e acima de 0,7 em estudos confirmatórios. Apenas as variáveis CONF\_8 e CONF\_9 apresentaram valores inferiores, entretanto, sua deleção impactaria em um aumento das medidas acima do limiar.

A validade convergente diz respeito a convergência ou compartilhamento de uma elevada proporção de variância entre os indicadores de um construto, ou seja, demonstra como as variáveis observadas se correlacionam positivamente dentro de um mesmo construto (Hair et al., 2009). Para que seja possível verificar a validade convergente, utiliza-se a variância média extraída (AVE) de cada construto. O valor aceitável de AVE, de acordo com o sugerido por Bagozzi & Yi (1988) é de 0,5. De acordo com a tabela 2, é possível observar que todos os construtos avaliados neste estudo apresentaram valores superiores a 0,5 (CONF=0,539; ENG=0,582; LEAL=0,816; RISP=0,815 e VAP=0,686).

A última etapa da avaliação do modelo de mensuração foi composta pela validade discriminante. Nesta etapa foram utilizados os critérios de Fornell & Larcker (1981) e cargas cruzadas. De acordo com a tabela 3, é possível observar que os valores das raízes quadradas das variâncias médias se apresentaram maiores em relação aos valores das correlações entre as variáveis latentes.

Tabela 3: Análise critério Fornell e Larcker (1981)

	<b>Confiança</b>	<b>Engajamento</b>	<b>Lealdade</b>	<b>Risco Percebido</b>	<b>Valor Percebido</b>
<b>Confiança</b>	0.734				
<b>Engajamento</b>	0.443	0.763			
<b>Lealdade</b>	0.622	0.572	0.903		
<b>Risco Percebido</b>	-0.239	-0.058	-0.200	0.903	
<b>Valor Percebido</b>	0.570	0.370	0.568	-0.161	0.829

Fonte: Dados da pesquisa. Indicadores obtidos por meio do software SmartPLS 3.0

Foi possível observar ainda o atendimento ao critério de cargas cruzadas, uma vez que a os valores dos construtos são maiores em suas respectivas variáveis latentes, quando em comparação com o seu cruzamento com variáveis latentes de outros construtos.

A partir do exposto, pode-se então afirmar que as medidas reflexivas do modelo proposto são confiáveis e válidas, uma vez que todos os critérios para a avaliação do modelo foram atendidos de maneira satisfatória.

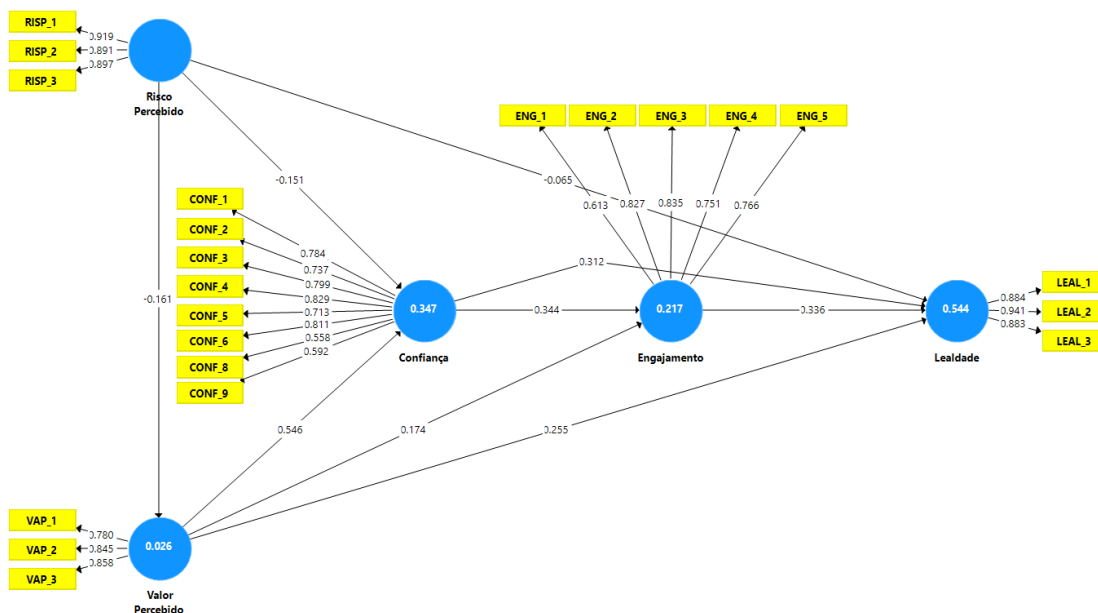
#### 4.2 Avaliação do modelo estrutural

Uma vez realizada a avaliação do modelo de mensuração, segue-se o estudo da análise do modelo estrutural, verificando o atendimento das hipóteses propostas. Nesta etapa, são verificados e discutidos os coeficientes de determinação  $R^2$ , tamanho e significância dos coeficientes de caminho e tamanhos de efeito  $Q^2$  (Hair Jr., 2014).

O Coeficiente de determinação  $R^2$  avalia a porção da variância dos construtos endógenos que é explicada pelo modelo estrutural, indicando a qualidade do modelo ajustado. Cohen (1988)

Sugere que para a área de ciências sociais e comportamentais, o valor de  $R^2$  seja classificado como pequeno efeito para 2%, médio efeito para 13% e grande efeito para valores superiores a 26%. A figura 2 apresenta a análise do modelo estrutural.

Figura 2: Análise do modelo estrutural



Fonte: Dos autores (2021)

Conforme observado na figura 2 e na tabela 5, o  $R^2$  do construto confiança foi de 0,347, enquanto os valores para os construtos engajamento e lealdade foram 0,217 e 0,544 respectivamente. Isto significa que os construtos risco percebido e valor percebido explicam 34,7% da variância da confiança. Os construtos Valor percebido e confiança explicam 21,7% da variância do construto engajamento, enquanto os construtos Risco Percebido, Valor Percebido, Confiança e Engajamento explicam em conjunto 54,4% da variância do construto Lealdade, o que significa um grande efeito de acordo com a literatura (Cohen, 1988).

Tabela 5: Coeficientes de determinação e tamanho de efeito.

Construto endógeno	Valor $R^2$	Valor $Q^2$
<b>Confiança</b>	0,347	0,171
<b>Engajamento</b>	0,217	0,108
<b>Lealdade</b>	0,544	0,410
<b>Valor Percebido</b>	0,026	0,015

Fonte: Dados da pesquisa. Indicadores obtidos por meio do software SmartPLS 3.0

A tabela 5, apresenta, além dos valores de coeficiente de determinação, a relevância ou validade preditiva ( $Q^2$ ) ou indicador de Stone-Geisser. Este coeficiente avalia a qualidade da predição do modelo, ou seja, o quanto o modelo se aproxima do esperado. Como critério de avaliação devem ser obtidos valores maiores que zero. (HAIR et al., 2014). Os índices obtidos por meio do módulo *Blindfolding* no SmartPLS indicam que o modelo tem acurácia e que os constructos são importantes para o ajuste geral do modelo.

Por fim, foram realizados os testes t de Student (*t-value*) bem como o *p-value* para a verificação da significância das relações dos construtos. Os índices foram obtidos por meio do módulo *bootstrapping* do SmartPLS. A significância do t-value acima de 1,96 atesta a significância da relação (Hair Jr., 2014). De acordo com Ringle et al. (2014), são significantes as relações com *p-value* menores ou iguais a 0,05. Os resultados obtidos são apresentados a seguir.

Tabela 6: Avaliação de significância das relações

	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	
<b>Confiança -&gt; Engajamento</b>	4.615	0.000	Significante
<b>Confiança -&gt; Lealdade</b>	4.539	0.000	Significante
<b>Engajamento -&gt; Lealdade</b>	5.909	0.000	Significante
<b>Risco Percebido -&gt; Confiança</b>	2.589	0.010	Significante
<b>Risco Percebido -&gt; Lealdade</b>	1.264	0.206	Não significativa
<b>Risco Percebido -&gt; Valor Percebido</b>	2.303	0.021	Significante
<b>Valor Percebido -&gt; Confiança</b>	10.564	0.000	Significante
<b>Valor Percebido -&gt; Engajamento</b>	2.269	0.023	Significante
<b>Valor Percebido -&gt; Lealdade</b>	3.888	0.000	Significante

Fonte: Dados da pesquisa. Indicadores obtidos por meio do software SmartPLS 3.0

É possível observar de acordo com a tabela 6, que todas as relações foram consideradas significantes, com exceção da relação Risco Percebido -> Lealdade, que não apresentou significância em nenhum dos critérios adotados.

## 5. Considerações finais

O presente estudo teve como investigar o valor e riscos percebidos, confiança e engajamento como antecedentes da lealdade em clientes de programas de fidelidade. Foi realizada uma coleta de dados primária por meio de *survey* com 204 respondentes válidos, consumidores de programas de fidelidade brasileiros. Os resultados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais, método pelo qual foi possível confirmar 8 das 9 hipóteses levantadas.

Dentre os construtos apresentados, o valor percebido apresentou o efeito mais forte (0,546) sobre a confiança, sendo significativo a 1%, o que significa que quanto maior o valor percebido pelo consumidor de programa de fidelidade, maior sua confiança no programa. Como consequente, a confiança apresentou efeitos fortes com os construtos engajamento e lealdade (0,344 e 0,312 respectivamente), ambos significantes a 1%, o que implica no fato de que quanto maior a confiança e participação (engajamento) do consumidor nos programas de fidelidade, maior a sua lealdade com a marca.

A lealdade do consumidor de programas de fidelidade, pode ser considerada, portanto, fruto de uma positiva percepção de valor e consequente maior confiança e engajamento dos consumidores. Este achado confirma os resultados obtidos nas relações de valor percebido e lealdade de Chang e Wong (2018), acrescentando os construtos confiança e engajamento dando maior robustez e poder de explicação do modelo, ao elevar o  $R^2$  de 0,241 do estudo anterior para 0,544 desta pesquisa.

O construto risco percebido apresentou um efeito negativo em relação ao valor percebido (-0,161), significativo a 5%, resultado encontrado de maneira similar no estudo de Khan et al.

(2015). Isto significa que quanto maior o risco percebido pelo consumidor, menor o valor percebido por ele.

Neste sentido, o presente estudo contribui de maneira gerencial, ao afirmar que os programas de fidelidade devem voltar seus esforços para diminuir o risco percebido pelo consumidor e aumentar o valor percebido, por meio de ações que promovam as vantagens e confiabilidade de seus atributos, uma vez que conseqüentemente estes consumidores terão maior confiança, maior engajamento e por fim maior lealdade a marca.

A pesquisa encontrou como limitações o acesso limitado a informações complementares advindas das empresas administradoras de programas de fidelidade, as quais poderiam enriquecer os resultados.

Sugere-se para pesquisas futuras a inclusão de outros construtos que possam aumentar o poder de explicação do modelo, bem como a aplicação focalizada em um único tipo de programa, para maior validação do modelo proposto.

## Referências

- ABEMF. 2021. *ABEMF*. Recuperado 7 de março de 2021, de <https://abemf.com.br/home>
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. In *Academy of Management Review* (Vol. 32, Número 3, p. 836–863). Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275678>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barclay, Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration}. *Technology studies*, 2(2).
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.06.002>
- Chang, H. H., & Wong, K. H. (2018). Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: price-consciousness as a moderator. *Service Business*, 12(2), 379–402. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0353-6>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral 2nd ed.* (Psychology Press (org.)).
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120. <https://doi.org/10.1086/228943>
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2009). Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, 85(3), 391–405. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2009.05.007>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados (6a. ed.)*. Grupo A - Bookman.
- Hair Jr., J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-*

- SEM). SAGE.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). Growing the trust relationship. In *Marketing Management* (Vol. 8, Número 1). <http://scholarship.sha.cornell.edu/articleshttp://scholarship.sha.cornell.edu/articles/432/>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. In *Strategic Management Journal* (Vol. 20, p. 195–204). Wiley. <https://doi.org/10.2307/3094025>
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>
- Leenheer, J., van Heerde, H. J., Bijmolt, T. H. A., & Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31–47. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.10.005>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill. <http://www.worldcat.org/title/satisfaction-a-behavioral-perspective-on-the-consumer/oclc/464610967>
- Parente, J., & Barki, E. (2014). *Varejo no Brasil: gestão e estratégia* (E. A. S.A. (org.); 2. ed.). [http://books.google.com.pe/books/about/Varejo\\_no\\_Brasil.html?id=4SEtAAAACAAJ&pgis=1](http://books.google.com.pe/books/about/Varejo_no_Brasil.html?id=4SEtAAAACAAJ&pgis=1)
- Ringle, C. M., Da Silva, D., Bido, D. D. S., & Bido, D. de S. (2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- SBVC. (2020). *O Papel do Varejo na Economia Brasileira - Atualização 2020 - SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo*. <http://sbvc.com.br/o-papel-do-varejo-na-economia-brasileira-atualizacao-2020/>
- van Doorn, J., 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. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vieira, V. A., Kato, H. T., Brito, E. P. Z., & Espartel, L. B. (2012). Congresso latino-americano de varejo: retrospectiva de cinco anos. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 590–594. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600002>
- Wendlandt, M., & Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 293–304. <https://doi.org/10.1108/07363760710773111>
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Oo Lwin, M. (2007). How Effective Are Loyalty Reward Programs in Driving Share of Wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327–334. <https://doi.org/10.1177/1094670506295853>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>