

DOI: 10.7819/rbgn.v15i49.1410

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

# A Compreensão das Regras de Participação em Programas de Fidelidade

*Understanding of Loyalty Programs' Participation Rules*

*La Comprensión de las Normas de Participación de los Programas de Fidelización*

Lunie Imamura de Lima<sup>1</sup>  
Pedro José Steiner Neto<sup>2</sup>

Recebido em 22 de agosto de 2012 / Aprovado em 6 de novembro de 2013

Editor responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

## RESUMO

A compreensão das regras de participação em programas de fidelidade é testada neste estudo a partir de três experimentos conduzidos para averiguar a influência do foco regulatório, o tipo de premiação e o efeito de interação entre eles. O Experimento 1 demonstra que o foco regulatório tem impacto sobre o nível de compreensão das regras dos programas. O Experimento 2 nos mostra que o tipo de premiação também tem impacto sobre o nível de compreensão das regras dos programas. E, finalmente, prova que o Experimento 3 não permite corroborar a hipótese que prevê a interação entre aquelas variáveis sobre o nível de compreensão das regras dos programas. Conclui-se que a compreensão das regras dos programas de fidelidade será maior para indivíduos no estado de prevenção e de recebimento

de premiação utilitária e que, no entanto, não há influência da interação entre estes. O estudo contribui para corroborar o efeito de *matching* e hipóteses da teoria do foco regulatório sobre o comportamento do consumidor e propõe, ainda, implicações gerenciais para administradores de programas de fidelidade.

**Palavras-chave:** Promoção. Prevenção. Hedônico. Utilitário. Regras de resgate.

## ABSTRACT

The understanding of loyalty programs' participation rules is tested in this study within three experiments conducted to check the influence of the regulatory focus, prize type, and of the interaction of both. Experiment 1 shows that the regulatory focus somehow affects

1. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do Centro Universitário Curitiba. [lunielima@yahoo.com.br]

2. Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR). [pedrosteiner@ufpr.br]

Endereço dos autores: Rua Prof. Lothario Meissner, 632 – Jardim Botânico – CEP 80210-170 – Curitiba, PR – Brasil

the degree of understanding of the programs' rules. Experiment 2 shows that the prize type also affects the degree of understanding of the programs' rules. And, at last, it is shown that Experiment 3 does not corroborate the hypothesis of the interaction of those variables on the degree of understanding of the programs' rules. The conclusion is that the understanding of loyalty programs' rules is higher to individuals in the state of prevention and of receiving utilitarian award, and that, however, there is no influence of their interaction. The study contributes to corroborate the matching effect and the hypotheses of the regulatory focus theory on the consumer behavior, also proposing managerial implications to loyalty programs' managers.

**Keywords:** Promotion. Prevention. Hedonic. Utilitarian. Redemption rules.

## RESUMEN

El entendimiento de las reglas de participación de los programas de fidelización se prueba en este estudio a partir de tres experimentos llevados a cabo para investigar la influencia del enfoque regulador, el tipo de premio y el efecto de la interacción entre ellos. El Experimento 1 muestra que el enfoque regulador impacta en el nivel de comprensión de las reglas del programa. El segundo experimento muestra que el tipo de premio también afecta el nivel de comprensión de las reglas del programa. Finalmente, el tercer experimento no confirma la hipótesis de la interacción entre esas variables en el nivel de comprensión de las reglas del programa. De ello se desprende que la comprensión de las reglas de participación de los programas de fidelización será mayor para los individuos en la prevención y al recibir los premios utilitarios, aunque no está influenciada por la interacción entre ellos. El estudio ayuda a confirmar el efecto de *matching* y los supuestos de la teoría del enfoque regulador del comportamiento del consumidor. Asimismo, propone implicaciones de gestión para los gestores de los programas de fidelización.

**Palabras clave:** Promoción. Prevención. Hedónico. Utilitario. Reglas de rescate.

## 1 INTRODUÇÃO

Programas de fidelidade exercem um papel crucial nas estratégias de marketing de relacionamento praticadas em diferentes setores da economia, servindo como ferramenta central à manutenção do relacionamento com o cliente. Evidências de que sai mais caro investir na aquisição de novos clientes do que reter os já existentes, além da premissa de que alguns consumidores em particular são mais rentáveis do que outros, corroboram a ideia da instituição desses programas, que visam tanto à compensação da lealdade quanto à criação de barreiras relacionadas aos custos de troca por parte do consumidor (O'BRIEN, JONES, 1995).

Um levantamento feito pela Bretzke Consultoria (2005) identificou que 40% dos clientes elegíveis de programas de fidelidade não aderem a eles, 60% daqueles que participam dos programas não reconhecem seus benefícios de fidelização, 81% dos clientes com direitos a benefícios não os reclamam, 70% daqueles que já utilizaram os benefícios não ficaram plenamente satisfeitos e 60% das empresas não obtêm os retornos potenciais em imagem, rentabilidade e vendas. Dados de mercado dessa natureza aumentam os questionamentos ao redor dessas práticas mercadológicas de relacionamento.

Fatores como quem são os clientes elegíveis para esses programas, qual o período ideal de permanência de promoções ou ainda que conceito a empresa detentora do programa deverá adotar para atrair e reter seus clientes permanecem pouco arguidos e sugerem maior aprofundamento no assunto. Por exemplo, um dos principais problemas apontados por pesquisas passadas são as regras de participação dos programas de fidelidade (O'BRIEN, JONES, 1995; DREZE, HOCH, 1998; HSEE et al., 2003; SOMAN, 1998), que poderão impactar na intenção de ingresso e permanência de seus participantes nesses programas (BOOTZIN et al., 1991).

Este estudo tem como objetivo avaliar a compreensão das regras de acúmulo de pontos e resgate de prêmios dos participantes de programas de fidelidade. Para isso, conduz três experimentos

com o intuito de testar a relação entre o enfoque do programa, o tipo de premiação ofertada, a interação entre estes e a compreensão das regras de participação nos programas. Propõe, ainda, a utilização de um objeto de estudo (Programas de Fidelidade) ainda não utilizado para o teste dos efeitos da teoria do foco regulatório como forma de avançar os resultados encontrados sobre a teoria.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Foco promocional *versus* foco de prevenção

A Teoria do Foco Regulatório, cujo precursor é E. Tory Higgins (1987; 1997; 1998; 2000; 2002), vem sendo utilizada por diversos estudos sobre o comportamento do consumidor e já começa a apresentar resultados consistentes de padrões comportamentais adotados pelos consumidores durante as etapas do processo de decisão de compra. Por exemplo, Pham e Avnet (2004) mostraram que indivíduos com foco promocional deverão buscar opções que sinalizem seus aspectos positivos, ao passo que indivíduos com foco de prevenção deverão buscar opções que sinalizem seus aspectos negativos, durante o processo de busca de informações. Além disso, informações referentes a ganhos *versus* não ganhos terão maior peso sob o foco promocional, ao passo que informações referentes a perdas *versus* não perdas terão maior peso sob o foco de prevenção (ZHOU, PHAM, 2004; LEE, AAKER, 2004). Por fim, informações referentes à “avidez” terão maior poder de influenciar indivíduos com foco promocional, ao passo que informações referentes à “vigilância” terão maior poder de influenciar indivíduos com foco de prevenção (CESARIO, GRANT, HIGGINS, 2004; SPIEGEL, GRANT-PILLOW, HIGGINS, 2004).

Outro aspecto importante encontrado em estudos anteriores sobre os efeitos do foco regulatório foi a existência de um princípio básico do tipo *matching* para a avaliação de objetos sob diferentes focos regulatórios. Nesse caso, informações de atributos têm peso maior quando seu

conteúdo é compatível com o estado regulatório do indivíduo. Assim, alternativas atrativas (não atrativas) referentes às dimensões do foco promocional serão avaliadas de forma mais favorável (menos favorável) quando o estado promocional for ativado - da mesma maneira acontecerá em relação ao foco de prevenção (SAFER, 1998; AAKER, LEE, 2001; WANG, LEE, 2006).

Diante do exposto, sugere-se que, em programas de fidelidade, o foco regulatório adotado pelo programa também influencia as escolhas e avaliações feitas por seus membros participantes. Nesse sentido, sugere-se, por exemplo, que diante de uma situação de avaliação das regras dos programas, diferentes enfoques regulatórios surtem diferentes percepções de compreensão das regras. Assim, com base nas características de “avidez” (CESARIO, GRANT, HIGGINS, 2004; SPIEGEL, GRANT-PILLOW, HIGGINS, 2004) e no enfoque em ganhos *versus* não ganhos dos indivíduos no estado promocional (PHAM, AVNET, 2004; ZHOU, PHAM, 2004; LEE, AAKER, 2004), propõe-se que o foco desses participantes de programas de fidelidade está sobre a premiação desejada, ou no alcance do fim desejado, e não sobre as restrições impostas pelo programa. Em contrapartida, com base nas características de “vigilância” (CESARIO, GRANT, HIGGINS, 2004; SPIEGEL, GRANT-PILLOW, HIGGINS, 2004) e no enfoque em perdas *versus* não perdas dos indivíduos no estado de prevenção (PHAM, AVNET, 2004; ZHOU, PHAM, 2004; LEE, AAKER, 2004), propõe-se que o enfoque desses participantes se concentra sobre as restrições impostas pelo programa, ao contrário da premiação desejada. Assim, as primeiras hipóteses sugeridas neste estudo são:

H<sub>1</sub>: O foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade impactará na compreensão das regras do programa, de maneira que:

H<sub>1a</sub>: Quando o foco regulatório do programa de fidelidade for promocional, seus participantes deverão indicar menor compreensão das regras do programa.

$H_{1b}$ : Quando o foco regulatório do programa de fidelidade for de prevenção, seus participantes deverão indicar maior compreensão das regras do programa.

## 2.2 Premiação hedônica versus premiação utilitária

Nunes e Drèze (2006, p. 129) destacam que, “para ser atrativo, um programa de fidelidade deve incitar o resgate de prêmios; somente assim estes se tornam realmente atrativos ao consumidor”. Os autores ainda destacam que, para os consumidores, o acúmulo de pontos e o resgate de prêmios talvez sejam os componentes mais memoráveis de suas participações em programas de fidelidade.

Dois tipos de premiações frequentemente ofertados em programas de fidelidade são os que evocam benefícios hedônicos e utilitários. O valor hedônico das premiações ofertadas pelos programas estaria associado aos benefícios não instrumentais, experienciais, emocionais e de gratificação pessoal (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982); a itens que evocam o status de “luxo” (KIVETZ, SIMONSON, 2002a; 2002b; STRAHILEVITZ, MYERS, 1998) e que possuem forte apelo afetivo (ROTTENSTREICH, HSEE, 2001; SCHWARZ, CLORE, 1983). Já o valor utilitário das premiações ofertadas pelos programas estaria mais associado aos benefícios instrumentais, funcionais e cognitivos e que aportam valor ao consumidor fornecendo meios para alcançar fins desejados (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982).

Pham e Higgins (2005) demonstraram que informações de atributos ligadas a benefícios hedônicos e aspiracionais (como luxo e gratificação pessoal e estética) recebem maior peso avaliativo sobre o estado regulatório promocional, ao passo que informações de atributos ligadas a benefícios utilitários e de necessidade (como segurança e proteção) recebem maior peso avaliativo sobre o estado regulatório de prevenção. Safer (1998) também concluiu que entre a escolha por produtos que apresentavam escores altos na dimensão “luxo”, porém escores

baixos na dimensão “proteção” (como carro com assentos de couro e sistema de freios padrão) e produtos com escores baixos na dimensão “luxo” e altos na dimensão “proteção” (como carro com sistema de freios avançado e assentos padrões), consumidores no estado regulatório promocional tenderiam a escolher a primeira opção, ao passo que consumidores no estado regulatório de prevenção escolheriam a última.

Assim, sugere-se que, em programas de fidelidade, o tipo de premiação ofertada pelo programa também influencia as escolhas e avaliações feitas por seus participantes. Desta forma, a premiação hedônica deverá induzir os participantes do programa ao estado regulatório promocional, o que resultará na avaliação das regras dos programas sobre esse enfoque, mais uma vez com ênfase em ganhos *versus* não ganhos e com características de “avidez”. Já a premiação utilitária deverá induzir os participantes do programa ao estado regulatório de prevenção, o que também resultará na avaliação das regras dos programas sobre esse enfoque, ou seja, com ênfase em perdas *versus* não perdas e com características de “vigilância”. Com base na discussão acima, as próximas hipóteses sugeridas neste estudo são:

$H_2$ : O tipo de premiação oferecida pelo programa de fidelidade impactará na compreensão das regras do programa, de maneira que:

$H_{2a}$ : Quando o prêmio for hedônico, seus participantes deverão indicar menor compreensão das regras do programa.

$H_{2b}$ : Quando o prêmio for utilitário, seus participantes deverão indicar maior compreensão das regras do programa.

## 2.3 As regras de resgate dos programas de fidelidade

O *design* ou conceito de um programa de fidelidade é um dos temas mais discutidos na literatura que trata de esquemas de fidelização de clientes. Sabe-se que o programa tem o poder de influenciar tanto a motivação quanto o comportamento de resgate de pontos de seus

participantes (O'BRIEN, JONES, 1995). O alcance de premiações nesses programas exige uma série de sacrifícios de seus participantes - na maior parte dos casos, esses sacrifícios se estendem por um longo período e a premiação é alcançada apenas após seu cumprimento (DRÈZE, HOCH, 1998; SOMAN, 1998; HSEE et al., 2003). Pesquisas passadas identificaram as principais dificuldades enfrentadas pelos participantes de programas de fidelidade e apontaram a compreensão das regras de acúmulo e resgate de premiações como um dos fatores centrais à motivação em persistir no esquema de fidelidade.

Lewis (2004) defende que o esquema de fidelidade adotado por uma empresa deve ter uma estrutura capaz de motivar os participantes do programa a visualizarem o ato da compra como uma sequência de decisões interligadas que resultarão em uma premiação ofertada pela empresa, ao contrário de meras transações econômicas isoladas no tempo e no espaço. Observa-se que nem sempre são claras, para os participantes de programas de fidelidade, as regras de pontuação, de períodos de resgate de premiações e de restrições de resgate destes.

Por exemplo, Sharp e Sharp (1997) verificaram que a maior parte dos integrantes de programas de fidelidade não compreende completamente as regras de resgate de pontos para alcançar premiações e esse fato reduz, fortemente, a motivação de resgatar prêmios nos programas. O participante do programa muitas vezes não tem conhecimento de todas as cláusulas colocadas no contrato da empresa que determinam as minúcias para o resgate de prêmios.

Mais uma vez, com base no princípio de *matching* (AAKER, LEE, 2001; WANG, LEE, 2006) que sugere a compatibilidade entre informações, objetos e situações avaliadas sob o foco promocional ou de prevenção, aponta-se que a compreensão das regras de programas de fidelidade será uma função do foco regulatório adotado pelo programa e o tipo de premiação ofertada por ele. Assim, parte-se da hipótese de que indivíduos alocados no cenário promocional e que receberam uma premiação compatível com esse foco, ou seja, uma premiação hedônica,

deverão apresentar maior nível de compreensão das regras em programas de fidelidade do que aqueles que foram alocados no mesmo cenário e receberam premiação incompatível. Da mesma forma, espera-se observar o efeito para indivíduos que foram alocados no cenário de prevenção e receberam premiação compatível com esse foco, ou seja, uma premiação utilitária. Assim, as últimas hipóteses sugeridas para teste neste estudo são:

H<sub>3</sub>: O efeito de interação entre o foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade e o tipo de premiação oferecida pelo programa impactará na compreensão das regras do programa, de maneira que:

H<sub>3a</sub>: Quando o foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade for compatível com o tipo de premiação oferecida, seus participantes deverão indicar maior compreensão das regras do programa.

H<sub>3b</sub>: Quando o foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade for incompatível com o tipo de premiação oferecida, seus participantes deverão indicar menor compreensão das regras do programa.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo classifica-se como conclusivo-causal de natureza experimental. Os estudos causais procuram enunciar quantitativamente as relações de dependência entre as variáveis para verificar hipóteses de relação causal (SHADISH, COOK, CAMPBELL, 2002). Segundo esses autores, pode ainda ser descrita como uma tentativa de explicar a variabilidade de um ou mais fenômenos de interesse (variáveis dependentes), atribuindo-lhes suas causas presumidas (variáveis independentes).

Os estudos experimentais apresentam três características distintas: alocação aleatória dos sujeitos de pesquisa em diferentes níveis de uma variável independente, manipulação dos níveis da variável independente e controle das variáveis

exógenas. As principais decisões a serem tomadas no experimento dizem respeito à definição clara dos níveis da variável independente, como serão manipuladas, como e quando serão expostas aos participantes do estudo (GOODWIN, 2007).

A justificativa para a escolha do método experimental se dá, primeiramente, por permitir a investigação de determinadas condições que se supõem causar determinados efeitos (KEPPEL, WICKENS, 2004), ou seja, por meio da manipulação de uma variável independente confere-se seu efeito sobre uma variável dependente.

A técnica de análise de dados utilizada ao longo deste trabalho foi a Análise de Variância (*One-way ANOVA* - uma variável independente e *Two-way ANOVA* - duas ou mais variáveis independentes). Uma Análise de Variância busca verificar se existem diferenças significativas entre as médias e se os fatores exercem influência sobre alguma variável dependente. Assim, permite que vários grupos sejam comparados ao mesmo tempo, podendo eles serem de origem quantitativa ou qualitativa, mas com uma variável dependente necessariamente contínua (Goodwin, 2007). O nível de significância adotado em todos os testes de hipóteses realizados nesta pesquisa foi estabelecido em 0,05.

## 4 EXPERIMENTOS

### 4.1 Experimento 1

#### 4.1.1 Procedimentos

O primeiro experimento deste estudo foi do tipo 2 (foco regulatório: promocional *vs.* prevenção) por 1 (compreensão das regras) *between subjects design* e testou o efeito do foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade sobre a compreensão das regras no programa. Partiu-se da hipótese de que indivíduos alocados ao cenário promocional deveriam indicar menor nível de compreensão das regras do que indivíduos alocados ao cenário de prevenção. Dessa forma, o Experimento 1 testa a primeira hipótese desta pesquisa.

Sessenta e nove (69) estudantes de pós-graduação (sendo 53,6% do sexo feminino, com idade média entre 18 e 25 anos) de uma universidade da região sul do Brasil foram alocados aleatoriamente em duas condições experimentais (promocional *vs.* prevenção). A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 1. Os participantes da pesquisa foram previamente avisados pelo professor da disciplina de que uma estudante estaria presente na data combinada para aplicar um estudo que serviria de base para sua tese de doutorado. Assim, solicitou-se um período de 15 minutos do final do primeiro horário deles para a participação no estudo. Aqueles que não quiseram participar foram liberados para o intervalo.

**TABELA 1** – Distribuição da amostra no Experimento 1

Foco regulatório		
Promocional	Prevenção	Total
36	33	69

**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

Os estudantes foram informados de que participariam de uma pesquisa sobre programas de relacionamento ou fidelidade e que, para isso, receberiam um material impresso, contendo um texto com a descrição de um programa de fidelidade, que deveria ser lido cuidadosamente. A condição para fazer parte do estudo foi a de que deveriam já participar ativamente de pelo menos um programa de fidelidade. Os programas de fidelidade foram apresentados, de forma escrita e impressa (ver quadro a seguir), em um texto de aproximadamente 100 palavras. Para cada condição experimental, foi empregado um texto com enfoque promocional ou prevenção, a fim de ativar o foco regulatório. Após a ativação do foco regulatório dos programas de fidelidade, os participantes indicaram o quanto compreenderam das regras de participação nos programas, em uma escala *Likert* de sete pontos, na qual 1 = Não compreendi nada, 7 = Compreendi tudo. Ao final, receberam agradecimentos pela participação na pesquisa e foram dispensados.

Foco promocional	Foco de prevenção
<p>Imagine que um Programa de Fidelidade de um restaurante que oferece culinária internacional está lhe convidando para fazer parte de seu clube de vantagens.</p> <p>Tornando-se membro de nosso programa, você desfrutará de deliciosas promoções exclusivas para os participantes, como reservas para jantares em datas especiais (Dia dos Namorados, Dia das Mães/Pais). A partir de 100 pontos acumulados no programa (cada R\$ 1 gasto equivale a 1 ponto) os participantes já podem escolher entre a deliciosa sobremesa da casa (um <i>petit gateau</i> de frutas vermelhas) ou um bônus no valor de R\$ 20. Faça parte de nosso clube de vantagens e comece a desfrutar desses benefícios já!</p>	<p>Imagine que um Programa de Fidelidade de uma rede de supermercados que oferece a maior variedade de produtos a preços imbatíveis está lhe convidando para fazer parte de seu clube de vantagens.</p> <p>Tornando-se membro de nosso programa, você desfrutará de promoções imperdíveis exclusivas para os participantes, como descontos em produtos e serviços de entrega grátis. A partir de 100 pontos acumulados no programa (cada R\$ 1 gasto equivale a 1 ponto), os participantes já podem escolher entre uma deliciosa cesta de vinhos e chocolates ou um bônus no valor de R\$ 20. Faça parte de nosso clube de vantagens e comece a desfrutar desses benefícios já!</p>

### QUADRO 1 – Cenários Experimento 1

Fonte: Dos autores, coleta de dados 2012.

#### 4.1.2 Resultados

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo foi realizado para checar a efetividade da manipulação do foco regulatório adotado pelos programas de fidelidade. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto as descrições dos cenários estariam próximas a “aspirações e desejos” (1 = Nada, 7 = Muito próxima) e “responsabilidade e deveres” (1 = Nada, 7 = Muito próxima). Conforme esperado, “aspirações e desejos” foi mais significativamente associado ao programa de fidelidade de restaurante ( $M = 4,01$ ) do que ao programa de fidelidade de supermercado ( $M = 2,89$ ;  $F(1,13) = 4,51$ ,  $p = 0,01$ ). Da mesma maneira, “responsabilidades e deveres” foi mais significativamente associado ao programa de fidelidade de supermercado ( $M = 3,67$ ) do que ao programa de fidelidade de restaurante ( $M = 2,05$ ;  $F(1,13) = 3,51$ ,  $p = 0,00$ ).

Esperava-se que a compreensão das regras em programas de fidelidade, indicada pelos participantes do estudo, fosse maior para indivíduos no cenário de prevenção e menor para indivíduos no cenário de promoção. Uma *One-way ANOVA* foi realizada com a variável independente, foco regulatório do programa de fidelidade e a variável dependente, compreensão das regras do programa de fidelidade. O resultado mostrou que os participantes no cenário de prevenção, de fato, indicaram maior compreensão das regras em programas de fidelidade ( $M = 5,47$ ;  $S.D = 1,33$ )

do que os participantes no cenário promocional ( $M = 4,00$ ;  $S.D = 1,19$ );  $F(1,68) = 23,47$ ,  $p = 0,00$ ), corroborando as hipóteses  $H_{1a}$  e  $H_{1b}$ .

A Figura 1 a seguir apresenta as médias de compreensão das regras em programas de fidelidade para cada grupo.

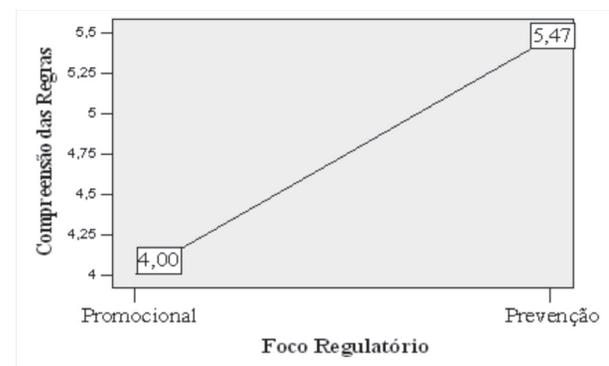


FIGURA 1 – Compreensão das regras *vs.* Foco regulatório

Fonte: dos autores, coleta de dados 2012.

Diante do exposto, a hipótese  $H_1$  pode ser corroborada. Assim, sugere-se que o nível de compreensão das regras em programas de fidelidade indicado pelos participantes do estudo seria afetado pelo foco regulatório, no sentido de que aqueles alocados no cenário de prevenção ( $M_{Prevenção} = 5,47$ ) indicaram maior nível de compreensão das regras do que aqueles alocados no cenário promocional ( $M_{Promocional} = 4,00$ ).

Uma explicação alternativa para esse achado seria de que os cenários empregados nesse experimento (cenário promocional – restaurante

de culinária internacional; cenário de prevenção – rede de supermercados) tenham inflado os resultados encontrados, emarção de sua natureza (serviço *vs.* varejo). Nesse sentido, sugere-se a utilização de um cenário, de natureza semelhante, nos próximos experimentos.

## 4.2 Experimento 2

### 4.2.1 Procedimentos

O segundo experimento, do tipo 2 (Tipo de Premiação: hedônica *vs.* utilitária) por 1 (compreensão das regras do programa de fidelidade) *between subjects design*, testou o efeito do tipo de premiação ofertada pelo programa de fidelidade sobre a compreensão das regras no programa. Partiu-se da hipótese de que indivíduos que recebessem premiação hedônica indicariam menor nível de compreensão das regras do que indivíduos que recebessem premiação utilitária. Assim, o Experimento 2 testa a segunda hipótese desta pesquisa e ainda supre as deficiências do experimento anterior.

Cento e dezessete (117) estudantes de pós-graduação (sendo 51,3% do sexo feminino, com idade média entre 18 e 25 anos) de uma universidade da região sul do Brasil foram alocados aleatoriamente em duas condições experimentais (premiação hedônica *vs.* premiação utilitária). A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 2. Os participantes da pesquisa foram previamente avisados pelo professor da disciplina de que uma

estudante estaria presente na data combinada para aplicar um estudo que serviria de base para sua tese de doutorado. Assim, solicitou-se um período de 15 minutos do final do primeiro horário deles para a participação no estudo. Aqueles que não quiseram participar foram liberados para o intervalo.

**TABELA 2** – Distribuição da amostra no Experimento 2

Premiação		
Hedônica	Utilitária	Total
55	62	117

**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

As instruções recebidas pelos estudantes participantes do estudo seguiram as mesmas orientações do Experimento 1. Os programas de fidelidade foram apresentados, de forma escrita e impressa, contendo um texto de aproximadamente 100 palavras descrevendo um mesmo cenário de programa de fidelidade (ver quadro a seguir). Para cada condição experimental, foi empregada uma premiação representando benefícios hedônicos ou utilitários apresentados, logo abaixo do texto do programa de fidelidade, por uma figura. Na sequência, a mesma questão sobre a compreensão das regras do programa foi administrada aos participantes, utilizando uma escala *Likert* de sete pontos, na qual 1 = Não compreendi nada, 7 = Compreendi tudo. Após responderem a questão, agradeceu-se aos participantes, que foram dispensados.

Premiação hedônica	Premiação utilitária
Imagine que um Programa de Fidelidade de uma rede de Farmácias que oferece uma enorme variedade em produtos está lhe convidando para fazer parte de seu clube de vantagens. Tornando-se membro de nosso programa, você desfrutará de vantagens exclusivas para os participantes do programa, como encartes com ofertas personalizadas de acordo com suas preferências e vantagens no parcelamento de suas compras, além de kits com produtos importados. A partir de 100 pontos acumulados no programa (cada R\$ 1 gasto equivale a 1 ponto), os participantes já podem retirar um kit de shampoo e condicionador da marca americana John Frieda. Faça parte do nosso clube de vantagens e comece a desfrutar desses benefícios já!	Imagine que um Programa de Fidelidade de uma rede de Farmácias que oferece uma enorme variedade em produtos está lhe convidando para fazer parte de seu clube de vantagens. Tornando-se membro do programa, você desfrutará de vantagens exclusivas para os participantes do programa, como encartes com ofertas personalizadas de acordo com suas preferências e vantagens no parcelamento de suas compras, além de kits com produtos importados. A partir de 100 pontos acumulados no programa (cada R\$ 1 gasto equivale a 1 ponto), os participantes já podem retirar um cupom no valor de R\$ 20 para ser gasto como preferir na farmácia. Faça parte do nosso clube de vantagens e comece a desfrutar desses benefícios já!

**QUADRO 2** – Cenários Experimento 2

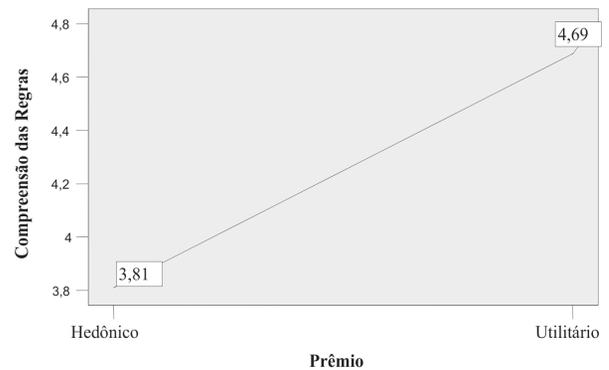
**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

#### 4.2.2 Resultados

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo foi realizado para checar a efetividade da manipulação do tipo de premiação oferecida pelos programas de fidelidade. Os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto os prêmios estariam ligados a “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” (1 = Nada, 7 = Muito próximo) e “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” (1 = Nada, 7 = Muito próximo). Conforme esperado, “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” foi mais significativamente associado à premiação hedônica ( $M = 4,76$ ) do que à premiação utilitária ( $M = 3,02$ ;  $F(1,13) = 5,72$ ,  $p = 0,00$ ). De modo parecido, “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” foi mais significativamente associado à premiação utilitária ( $M = 5,07$ ) do que à premiação hedônica ( $M = 2,36$ ;  $F(1,13) = 3,05$ ,  $p = 0,03$ ).

Esperava-se que a compreensão das regras de programas de fidelidade, indicada pelos participantes do estudo, fosse maior para indivíduos que receberam a premiação utilitária e menor para indivíduos que receberam a premiação hedônica. Uma *One-way ANOVA* foi realizada com a variável independente, tipo de premiação ofertada pelo programa de fidelidade e a variável dependente, compreensão das regras do programa de fidelidade. O resultado mostrou que os participantes que receberam a premiação utilitária, de fato, indicaram maior compreensão das regras em programas de fidelidade ( $M = 4,69$ ;  $S.D = 1,49$ ) do que os participantes que receberam a premiação hedônica ( $M = 3,81$ ;  $S.D = 1,05$ );  $F(1,11) = 8,14$ ,  $p = 0,00$ ), corroborando as hipóteses  $H_{2a}$  e  $H_{2b}$ .

A Figura 2 a seguir apresenta as médias de compreensão das regras em programas de fidelidade para cada grupo.



**FIGURA 2** – Compreensão das regras *vs.* Tipo de premiação

**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

Diante do exposto, confirma-se a hipótese  $H_2$  de que o nível de compreensão das regras em programas de fidelidade indicado pelos participantes do estudo seria afetado pelo tipo de premiação ofertada pelo programa de fidelidade, no sentido de que aqueles que receberam premiação utilitária ( $M_{Utilitária} = 4,69$ ) indicaram maior nível de compreensão das regras do que aqueles que receberam premiação hedônica ( $M_{Hedônica} = 3,81$ ).

Neste estudo, o cenário experimental manteve-se uniforme entre as condições para suprir a deficiência identificada na condução do experimento anterior. Assim, apenas as opções de premiações foram manipuladas. Uma explicação alternativa para os resultados encontrados pode se dar, contudo, pelo fato de que a premiação hedônica (kit de *shampoo* e condicionador da marca John Frieda) teria inflado esses resultados, dado que alguns participantes poderiam não conseguir aferir o valor econômico e simbólico da marca. Essa questão é revisitada no próximo experimento.

### 4.3 Experimento 3

#### 4.3.1 Procedimentos

O terceiro experimento deste estudo foi do tipo 2 (foco regulatório: promocional *vs.* prevenção) por 2 (tipo de premiação: hedônica *vs.* utilitária) *between subjects design* e testou a relação entre o foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade e o tipo de premiação ofertada pelo

programa sobre a compreensão das regras. Partiu-se da hipótese de que, quando ofertadas premiações compatíveis ao foco regulatório adotado pelo programa, isto é, premiação hedônica para o foco promocional e premiação utilitária para o foco de prevenção, os participantes deveriam indicar maior nível de compreensão das regras do que quando recebessem premiações não compatíveis ao foco regulatório do programa. Dessa maneira, o Experimento 3 testa a última hipótese desta pesquisa.

Cento e quarenta e dois (142) estudantes de pós-graduação (sendo 53,5% do sexo feminino, com idade média entre 26 e 35 anos) de uma universidade da região sul do Brasil foram alocados aleatoriamente em quatro condições experimentais resultantes da combinação entre o foco regulatório do programa de fidelidade (promocional *vs.* prevenção) e o tipo de premiação ofertada (hedônica *vs.* utilitária). A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 3. Os participantes da pesquisa foram previamente avisados pelo professor da disciplina que uma estudante estaria presente na data combinada para aplicar um estudo que serviria de base para sua tese de doutorado. Assim, solicitou-se um período de 15 minutos do final do primeiro horário deles para a participação no estudo. Aqueles que não quiseram participar foram liberados para o intervalo.

**TABELA 3** – Distribuição da amostra no Experimento 3

Premiação	Foco regulatório		Total
	Promocional	Prevenção	
Hedônica	32	36	68
Utilitária	39	35	74
Total	71	71	142

**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

As instruções recebidas pelos estudantes participantes do estudo seguiram as mesmas orientações utilizadas nos experimentos 1 e 2. Os programas de fidelidade foram apresentados, de forma escrita e impressa, contendo um texto de aproximadamente 100 palavras descrevendo o programa (ver quadro a seguir). Para cada condição experimental, foi empregado um texto com enfoque promocional ou prevenção e ofertada uma premiação do tipo hedônica ou utilitária, apresentadas por uma figura logo abaixo do texto do programa de fidelidade. Na sequência, a mesma questão sobre a compreensão das regras do programa foi administrada aos participantes, utilizando uma escala *Likert* de sete pontos, na qual 1 = Não compreendi nada, 7 = Compreendi tudo. Após responderem a questão, agradeceu-se aos participantes, que foram dispensados.

Foco promocional	Foco de prevenção
<p>Imagine que um Programa de Fidelidade de uma rede de Cinemas que oferece as melhores estreias nacionais e internacionais de filmes está lhe convidando para fazer parte de seu clube de vantagens.</p> <p>Tornando-se membro de nosso programa, você desfrutará de exclusivas promoções e vantagens, como compras antecipadas de pré-estreias e deliciosos kits/combo de nossa <i>bombonière</i>. A partir de 100 pontos acumulados no programa (cada R\$ 1 gasto equivale a 1 ponto), os participantes já podem escolher entre um combo de refrigerante e pipoca ou um bônus para a compra do segundo ingresso. Faça parte de nosso clube de vantagens e comece a desfrutá-las já!</p>	<p>Imagine que um Programa de Fidelidade de uma rede de Postos de Combustíveis que oferece produtos e serviços <i>premium</i> para seu carro está lhe convidando para fazer parte de seu clube de vantagens.</p> <p>Tornando-se membro de nosso programa, você desfrutará de promoções imperdíveis e exclusivas para os participantes, como descontos em produtos e serviços e kits especialmente elaborados para sua família. A partir de 100 pontos acumulados no programa (cada R\$ 1 gasto equivale a 1 ponto), os participantes já podem escolher entre uma linda bolsa térmica assinada por um estilista ou um bônus no valor de R\$ 20 para ser gasto com produtos do posto. Faça parte de nosso clube de vantagens e comece a desfrutá-las já!</p>

### QUADRO 3 – Cenários Experimento 3

**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

#### 4.3.2 Resultados

Um pré-teste com 30 participantes com o mesmo perfil deste estudo também foi realizado para checar a efetividade das manipulações do foco regulatório adotado pelos programas de fidelidade e das premiações ofertadas por eles. Dessa forma, os participantes indicaram, em uma escala *Likert* de sete pontos, o quanto as descrições dos cenários estariam próximas a “aspirações e desejos” (1 = Nada, 7 = Muito próxima) ou “responsabilidade e deveres” (1 = Nada, 7 = Muito próxima) e o quanto os prêmios estariam ligados a “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” (1 = Nada, 7 = Muito próximo) ou “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” (1 = Nada, 7 = Muito próximo).

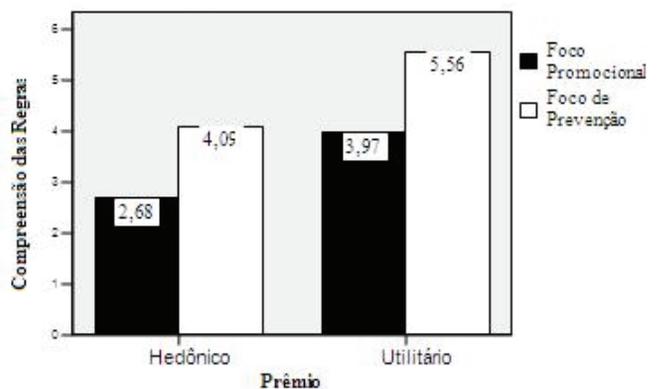
Conforme esperado, “aspirações e desejos” foi mais significativamente associado ao programa de fidelidade de cinema ( $M = 4,75$ ) do que ao programa de fidelidade de posto de combustível ( $M = 3,42$ ;  $F(1,13) = 5,76$ ,  $p = 0,00$ ). Da mesma maneira, “responsabilidades e deveres” foi mais significativamente associado ao programa de fidelidade de posto de combustível ( $M = 4,26$ ) do que ao programa de fidelidade de cinema ( $M = 2,25$ ;  $F(1,13) = 3,52$ ,  $p = 0,02$ ). Também conforme o esperado, “benefícios não instrumentais, experienciais e de gratificação pessoal” foi mais significativamente associado às duas premiações hedônicas ( $M = 5,15$ ) do que às premiações utilitárias ( $M = 2,98$ ;  $F(1,89) = 3,74$ ,  $p = 0,03$ ). De modo parecido, “benefícios instrumentais, funcionais, meio para alcançar fins” foi mais significativamente associado às premiações utilitárias ( $M = 4,25$ ) do que às premiações hedônicas ( $M = 2,88$ ;  $F(1,14) = 3,75$ ,  $p = 0,00$ ).

Esperava-se que a compreensão das regras dos programas, indicada pelos participantes do estudo, refletisse a compatibilidade entre o foco regulatório do programa e a premiação ofertada; assim, no cenário promocional, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação hedônica, ao passo que, no cenário de prevenção, este deveria ser maior para aqueles que recebessem a premiação utilitária.

O Teste *T* para amostras independentes (*Independent Sample's T-Test*) mostrou que, mais uma vez, os participantes no cenário de prevenção indicaram maior compreensão das regras em programas de fidelidade ( $M = 4,81$ ;  $S.D = 1,22$ ) do que os participantes no cenário promocional ( $M = 3,32$ ;  $S.D = 1,26$ );  $t(142) = -7,20$ ,  $p = 0,00$ , indicando também haver diferença significativa para a compreensão das regras em programas de fidelidade no Experimento 3.

Uma *Two-Way* ANOVA foi realizada, com as variáveis *between-subjects*: foco regulatório do programa de fidelidade (promocional *vs.* prevenção) e tipo de premiação ofertada (hedônica *vs.* utilitária) e a média da compreensão das regras em programas de fidelidade como variável dependente. Os resultados mostraram que o efeito principal (*main effect*) do foco regulatório do programa de fidelidade sobre a compreensão das regras no programa foi significativo ( $F(1,138) = 75,15$ ,  $p = 0,00$ ). Da mesma forma, o efeito principal da premiação ofertada sobre a compreensão das regras no programa também se mostrou significativo ( $F(1,138) = 64,20$ ,  $p = 0,00$ ). Já o efeito de interação do foco regulatório e a premiação ofertada sobre a compreensão das regras no programa não foram significativos ( $F(1,138) = 0,27$ ,  $p = 0,61$ ).

A Figura 3 a seguir apresenta as médias da compreensão das regras em programas de fidelidade para cada grupo.



**FIGURA 3** – Compreensão das regras vs. Foco regulatório e Tipo de premiação

**Fonte:** dos autores, coleta de dados 2012.

A média da compreensão das regras indicada pelos participantes quando a oferta do prêmio é hedônica (lado esquerdo da figura) é menor para o grupo no cenário promocional em comparação com o grupo no cenário de prevenção ( $M_{Promocional} = 2,68$  vs.  $M_{Prevenção} = 4,09$ ). Da mesma forma, a média da compreensão das regras dos participantes quando a oferta do prêmio é utilitária (lado direito da figura) também é menor para o grupo no cenário promocional em comparação ao grupo no cenário de prevenção ( $M_{Promocional} = 3,97$  vs.  $M_{Prevenção} = 5,56$ ).

Na comparação entre os grupos que foram alocados em diferentes cenários de programa de fidelidade, os respondentes do cenário de prevenção indicaram médias superiores de compreensão das regras em programas de fidelidade quando a oferta da premiação foi utilitária em comparação com a situação em que a oferta da premiação foi hedônica ( $M_{Utilitária} = 5,56$  vs.  $M_{Hedônica} = 4,09$ ). Da mesma forma, a média de compreensão das regras também foi maior quando a oferta da premiação foi utilitária e os respondentes foram alocados ao cenário promocional em comparação a oferta da premiação hedônica ( $M_{Utilitária} = 3,97$  vs.  $M_{Hedônica} = 2,68$ ).

Esse resultado nos permitiu corroborar a hipótese de que ambos, o foco regulatório e o tipo de premiação ofertada por um programa de fidelidade, impactarão na compreensão das regras do programa. No entanto, não corrobora a hipótese de que a interação entre o foco regulatório e o tipo de premiação ofertada também impactaria na compreensão das regras indicada pelos participantes do estudo. Esse fato pode ser explicado pelos tipos de premiações escolhidas para representar prêmios hedônicos (combo de pipoca e refrigerante e bolsa térmica) e prêmios utilitários (bônus para compra do segundo ingresso e bônus para utilização dos serviços ou produtos do posto de gasolina) que podem ter sido interpretados de forma contrária ao intuito da pesquisa. Essa questão não foi checada neste estudo e, por isso, segue como sugestão para futuras pesquisas.

Ainda assim, podemos concluir que a compreensão das regras de participação será maior para os indivíduos no cenário de prevenção e ainda

para aqueles que recebem premiação utilitária em programas de fidelidade.

## 5 CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Este estudo apresenta duas principais implicações teóricas: a influência do foco regulatório de programas de fidelidade sobre a compreensão das regras desses programas e a influência do tipo de premiação ofertada pelo programa de fidelidade sobre a compreensão das regras desses programas.

Três experimentos foram conduzidos, com os seguintes *designs*: Experimento 1 – 2 (foco regulatório: promocional vs. prevenção) por 1 (compreensão das regras) *between subjects*, com uma amostra de 69 participantes; Experimento 2 – 2 (tipo de premiação: hedônica vs. utilitária) por 1 (compreensão das regras) *between subjects*, com uma amostra de 117 participantes; e Experimento 3 – 2 (foco regulatório: promocional vs. prevenção) por 2 (tipo de premiação: hedônica vs. utilitária) *between subjects*, com uma amostra de 142 participantes.

O Experimento 1 proveu suporte para a comprovação das primeiras hipóteses propostas neste estudo. Assim, corroborando as hipóteses  $H_{1a}$  e  $H_{1b}$ , os participantes que foram alocados ao cenário de prevenção indicaram maior nível de compreensão das regras do programa de fidelidade do que aqueles que foram alocados ao cenário promocional. O Experimento 2 também nos permitiu corroborar as próximas hipóteses propostas neste estudo ( $H_{2a}$  e  $H_{2b}$ ). Dessa forma, evidenciou-se que, assim como o foco regulatório adotado pelo programa de fidelidade influenciou o nível de compreensão das regras dos programas de fidelidade indicada pelos participantes do estudo, o tipo de premiação também o fez, de modo que respondentes que receberam premiação utilitária indicaram maior nível de compreensão das regras dos programas de fidelidade do que respondentes que receberam premiação hedônica. O Experimento 3 demonstrou a pertinência dos resultados encontrados nos experimentos anteriores, porém não serviu para confirmar a hipótese de que o efeito de interação entre o foco regulatório e o tipo de

premiação ofertada por ele também influenciaria o nível de compreensão das regras dos programas de fidelidade ( $H_3$ ). Assim, observou-se mais uma vez que respondentes que foram alocados ao cenário de prevenção ou que receberam premiação utilitária indicaram maior nível de compreensão das regras dos programas de fidelidade sem que esse resultado tenha sido afetado pela compatibilidade ou incompatibilidade do foco regulatório e o tipo de premiação ofertada por ele.

As principais contribuições teóricas sugeridas neste estudo são de que, em primeiro lugar, a hipótese de que indivíduos no estado de prevenção agirão de forma “vigilante”, ao passo que indivíduos no estado promocional o farão de forma “ávida”, sugerida por Förster, Higgins e Bianco (2003) e Pham e Avnet (2004), confirmou-se no cenário de programas de fidelidade, em que aqueles que são induzidos, pela descrição do programa, a adotar uma postura de prevenção indicaram maior nível de compreensão das regras em relação àqueles induzidos a adotar uma postura promocional. Em segundo lugar, a hipótese de que sob o foco promocional atributos relacionados aos benefícios hedônicos e aspiracionais, representados pelas premiações hedônicas ofertadas nos programas de fidelidade, terão maior peso avaliativo sobre o foco promocional, ao passo que atributos relacionados a benefícios utilitários e de necessidade, representados pelas premiações utilitárias ofertadas nos programas de fidelidade, terão maior peso avaliativo sobre o foco de prevenção, sugerida por Aaker e Lee (2001) e Wang e Lee (2006), também confirmou-se neste estudo. Finalmente, a última hipótese desta pesquisa, de que haveria um efeito de compatibilidade entre o foco regulatório e o tipo de premiação ofertada por ele e que esse efeito impactaria positivamente na avaliação da compreensão das regras dos programas de fidelidade, não foi corroborada. Uma explicação alternativa que não foi testada neste estudo e segue sugerida para futuras pesquisas é a de que os tipos de premiações ofertadas podem sugerir tanto inclinações hedônicas quanto utilitárias, e assim estes devem ser bastante diferenciados e pré-testados para atender aos efeitos desejados. Além disso, a avaliação das regras de

participação de programas de fidelidade implica perdas *versus* não perdas nos programas, características predominantemente presentes no estado de prevenção (SHAH, HIGGINS, FRIEDMAN, 1998; ZHOU, PHAM, 2004; LEE, AAKER, 2004). Assim, sugere-se que o teste de outras avaliações em programas de fidelidade, como a disposição para o resgate de prêmios, o alcance da pontuação ou a disposição para o ingresso nos programas, represente medidas menos associativas a essa característica.

Como contribuições gerenciais, sugere-se que um programa de fidelidade que represente uma forma de alcançar “avanços” e “concretizações” (foco regulatório promocional) na mente do consumidor ofereça oportunidades de alcançar premiações ligadas a sonhos, aspirações e aspectos estéticos de consumo (premiações hedônicas) para os membros do programa. Seguindo a mesma ideia, um programa de fidelidade que represente uma forma de alcançar “segurança” e “proteção” (foco regulatório de prevenção) na mente do consumidor deverá oferecer garantias de alcançar premiações ligadas à conveniência, economia e atributos tangíveis (premiações utilitárias) para os membros do programa, com base nos dados apresentados. Além dessa importante orientação, destaca-se o papel do esclarecimento das regras de acúmulo e resgate de pontos em programas de fidelidade, que muitas vezes serve como fator desestimulador da participação do consumidor nesses programas. Com base nos resultados encontrados neste trabalho, sugere-se que as regras do programa de fidelidade sejam claras e objetivas em qualquer cenário de programa de fidelidade, seja ele com enfoque promocional ou de prevenção, mas principalmente para programas de fidelidade que se destacam por prover objetivos de “avanço” e “concretização” (foco regulatório promocional), pois, conforme observado aqui, os participantes alocados no cenário promocional indicaram menor nível de compreensão das regras dos programas de fidelidade, o que, em uma situação real, poderia resultar na desmotivação desses consumidores para ingressarem e atuarem nestes programas.

Quanto às limitações encontradas nos experimentos conduzidos neste trabalho, atenta-se à utilização de uma amostra de pequeno tamanho, no primeiro experimento, que impossibilitou a realização de análises estatísticas mais complexas, bem como a separação dos indivíduos em um maior número de grupos experimentais. Além disso, outras medidas de avaliação não foram incluídas nas análises, o que pode ter influenciado conjuntamente nas respostas dos participantes deste estudo. Por fim, uma consequência lógica do processo de avaliação de programas de fidelidade, a intenção de ingresso no programa, também não foi conferida.

As sugestões para futuras pesquisas dividem-se em dois âmbitos: a inclusão de mais medidas de avaliação de programas de fidelidade e da pretensão de ingresso dos participantes nos programas de fidelidade após tais avaliações. Assim, sugere-se que, por exemplo, medidas de disposição ao alcance dos pontos ou de resgate de prêmios deverão influenciar conjuntamente a avaliação dos participantes de programas de fidelidade e que essas medidas deverão resultar na propensão ao ingresso dos participantes nos programas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; LEE, A. Y. "I" seek pleasures and "we" avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 33-49, June 2001.
- BOOTZIN, R. R. et al. **Psychology today**. New York: McGraw Hill, 1991.
- BRETZKE CONSULTORIA. **Sistema de fidelização**: como encantar seu cliente. 2005. Disponível em: <<http://www.bretzke-marketing.com.br/textos/artigos09.htm>>. Acesso em: 2 out. 2011.
- CESARIO, J.; GRANT, H.; HIGGINS, E. T. Regulatory fit and persuasion: transfer from "feeling right". **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D.C., v. 86, n. 3, p. 388-404, Mar. 2004.
- DREZÈ, X.; HOCH, S. J. Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 15, n. 5, p. 459-471, Dec. 1998.
- FÖRSTER, J.; HIGGINS, E. T.; BIANCO, A. T. Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns? **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, San Diego, v. 90, n. 1, p. 148-164, Jan. 2003.
- GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: methods and design**. 5th ed. New York: J. Wiley, 2007.
- HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, Washington, D.C., v. 52, n. 12, p. 1280-1300, Dec. 1997.
- \_\_\_\_\_. How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention in decision-making. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, v. 12, n. 3, p. 177-191, 2002.
- \_\_\_\_\_. Making a good decision: value from fit. **American Psychologist**, Washington, D.C., v. 55, n. 11, p. 1217-1230, Nov. 2000.
- \_\_\_\_\_. Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. **Advances in Experimental Social Psychology**, [S.l.], v. 30, p. 1-46, 1998.
- \_\_\_\_\_. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological Review**, Washington, D.C., v. 94, n. 3, p. 319-340, July 1987.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts methods and propositions. **Journal of Marketing**, Binghamton, v. 46, n. 3, p. 92-102, 1982.
- HSEE, C. K. et al. Medium maximization. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 1, p. 1-14, June 2003.
- KEPPEL, G.; WICKENS, T. D. **Design and analysis: a researcher's handbook**. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Self control for the righteous: toward a theory of pre-commitment

to indulgence. **Journal of Consumer Research**, Chicago, n. 29, n. 2, p. 199-217, Sept. 2002a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 39, n. 2, p. 155-170, May 2002b.

LEE, A. Y.; AAKER, J. L. Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D.C., v. 86, n. 2, p. 205-218, Feb. 2004.

LEWIS, M. The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 41, n. 3, p. 281-292, Aug. 2004.

NUNES, J. C.; DRÈZE, X. Your Loyalty program is betraying you. **Harvard Business Review**, Boston, v. 84, n. 4, p. 124-131, 2006.

O'BRIEN, L.; JONES, C. Do rewards really create loyalty? **Harvard Business Review**, Boston, v. 73, p. 75-82, May/June 1995.

PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 4, p. 503-518, Mar. 2004.

\_\_\_\_\_; HIGGINS, E. T. Promotion and prevention in consumer decision making: state of the art and theoretical propositions. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. (Eds.). **Inside consumption: consumer motives, goals and desires**. Routledge: New Jersey, 2005. p. 8-46.

ROTTENSTREICH, Y.; HSEE, C. K. Money, kisses, and electric shocks: on the affective psychology of risk. **Psychological Science**, Malden, v. 12, n. 3, p. 185-190, 2001.

SAFER, D. A. Preference for luxurious or reliable products: promotion and prevention focus as moderator. **Unpublished dissertation**, Columbia University, NY, 1998. Disponível em: < [http://books.google.ca/books/about/Preferences\\_for\\_Luxurious\\_Or\\_Reliable\\_](http://books.google.ca/books/about/Preferences_for_Luxurious_Or_Reliable_)

Pr.html?id=O6wRnQEACAAJ&redir\_esc=y>. Acesso em: 2 out. 2011.

SCHWARZ, N.; CLORE, G. L. Mood, misattribution and judgments of well-being-informative and directive functions of affective states. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D.C., v. 45, n. 3, p. 513-523, 1983.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Boston: Houghton Mifflin Company, 2002.

SHAH, J. Y.; HIGGINS, E. T.; FRIEDMAN, R. S. Performance incentives and means: How regulatory focus influences goal attainment. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, D. C., v. 74, n. 2, p. 285-293, Feb. 1998.

SHARP, B.; SHARP, A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 14, n. 5, p. 473-486, Dec. 1997.

SOMAN, D. The illusion of delayed incentives: evaluating future effort-money transactions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 35, n. 4, p. 427-437, Nov. 1998.

SPIEGEL, S.; GRANT-PILLOW, H.; HIGGINS, E. T. How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. **European Journal of Social Psychology**, Chichester, v. 34, n. 1, p. 39-54, Jan./Feb. 2004.

STRAHILEVITZ, M.; MYERS, J. G. Donation to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 434-446, 1998.

WANG, J.; LEE, A. Y. The role of regulatory focus in preference construction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 43, n. 1, p. 28-38, Feb. 2006.

ZHOU, R.; PHAM, M. T. Promotion and prevention across mental accounts: when financial products dictate consumer's investments goals. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 1, p. 125-135, June 2004.