



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA UNFRIED FENNER

**LEALDADE: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NA ÁREA DE
MARKETING**

**CERRO LARGO
2016**

VANESSA UNFRIED FENNER

**LEALDADE: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NA ÁREA DE
MARKETING**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2016

Fenner, Vanessa Unfried

Lealdade: análise da produção científica brasileira na área de marketing/ Vanessa Unfried Fenner. -- 2016. 88 f.:il.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração , Cerro Largo, RS, 2016.

1. . I. Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

VANESSA UNFRIED FENNER

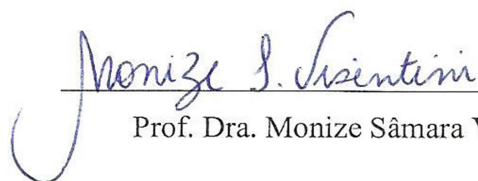
**LEALDADE: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA NA ÁREA DE
MARKETING**


Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Monize Sâmara Visentini

Aprovado em: 16/11/16

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Monize Sâmara Visentini


Prof. Dra. Dionéia Dalcin


Prof. Dra. Iara Denise Endruweit Battisti

RESUMO

Em um ambiente de negócios globalizado, marcado por mudanças tecnológicas, concorrenciais e de consumo, criar estratégias direcionadas para a preservação de clientes é essencial para qualquer organização. À medida que o setor empresarial percebeu a importância e os benefícios da retenção de clientes, o termo lealdade também passou a receber maior destaque na área acadêmica e científica. Nesse sentido, o intento deste trabalho consistiu em identificar as principais características dos estudos científicos brasileiros publicados em Marketing sobre o tema lealdade. Para o alcance deste objetivo, realizou-se um estudo bibliométrico aliado a análises qualitativas, incluindo a avaliação de modelos de mensuração presentes nos artigos pesquisados. Foram pesquisados artigos científicos publicados no período de 2010 a 2016, em periódicos científicos nacionais com ênfase em Administração (ROSA, 2016), cuja classificação pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) seja igual ou superior a B2, e nos anais dos eventos Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração (EMA) e Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração (EnANPAD). A busca dos artigos ocorreu por meio de título e resumo, utilizando-se o termo “lealdade”. Foram analisados 59 estudos, adequados ao propósito da pesquisa e ao período desejado. Os resultados indicaram a predominância de estudos empíricos e quantitativos e, conseqüentemente, a necessidade de estudos qualitativos, capazes de fornecer informações mais detalhadas sobre o tema. Observou-se também a fragilidade das pesquisas empíricas com relação às técnicas de amostragem utilizadas, que foram predominantemente não probabilísticas, e no que se refere à ausência de justificativa e de sugestões para futuras pesquisas em alguns estudos. Por outro lado, o uso expressivo da estatística multivariada dentre as técnicas de análise de dados utilizadas revela a solidez dos estudos, assim como o grande número de artigos desenvolvidos em coautoria e de artigos que abordam a lealdade de forma mista, considerando tanto sua dimensão comportamental quanto atitudinal. A presença de modelos de mensuração em grande parte dos estudos também representa um aspecto favorável. Tanto os pontos fortes quanto as fragilidades detectadas devem ser analisadas para a realização de futuros estudos sobre o tema, a fim de suprir as carências ainda existentes neste campo da ciência.

Palavras-chave: Bibliometria. Retenção de clientes. Modelos de mensuração.

ABSTRACT

In a globalized business environment, marked by technological, competitive and consumer changes, creating strategies aimed at customer preservation is essential for any organization. As the business sector realized the importance and benefits of customer retention, the term loyalty also became more prominent in the academic and scientific area. In this sense, the purpose of this work is to identify the main characteristics of the Brazilian scientific studies published in Marketing on the topic of loyalty. To achieve this goal, a bibliometric study was carried out in association with qualitative analyzes, including the evaluation of measurement models present in the researched articles. Scientific articles published in the period from 2010 to 2016 were published in national scientific journals with an emphasis on Administration (ROSA, 2016), whose classification by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) is equal to or greater than B2, and in the annals of the events Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração (EMA) and Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Pesquisa em Administração (EnANPAD). The search for the articles occurred by means of title and abstract, using the term "loyalty". Fifty-nine studies were analyzed, adequate for the purpose of the research and the desired period. The results indicated the predominance of empirical and quantitative studies and, consequently, the need for qualitative studies capable of providing more detailed information on the subject. We also observed the fragility of the empirical researches regarding the sampling techniques used, which were predominantly non-probabilistic, and regarding the absence of justification and suggestions for future research in some studies. On the other hand, the expressive use of multivariate statistics among the data analysis techniques used reveals the robustness of the studies, as well as the large number of articles developed in co-authoring and articles dealing with mixed loyalty, considering both their behavioral dimension as well as attitudinal. The presence of measurement models in most of the studies also represents a favorable aspect. Both the strengths and weaknesses detected should be analyzed for future studies on the subject in order to fill the gaps still existing in this field of science.

Keywords: Bibliometrics. Customer retention. Measurement models.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da lealdade	18
Figura 2 – Ciclo da lealdade	19
Figura 3 – Estrutura de execução do trabalho	34
Figura 4 – Dimensões da lealdade	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do número de artigos publicados por ano e fonte.....	38
Gráfico 2 – Técnicas de coleta de dados	41
Gráfico 3 – Unidades amostrais investigadas pelos estudos	42
Gráfico 4 – Tipos de amostragem	43
Gráfico 5 – Técnicas de análise de dados.....	44
Gráfico 6 – Número de autores dos artigos analisados	46
Gráfico 7 – Contextos em que a lealdade é estudada	48
Gráfico 8 – Abordagens de lealdade	49
Gráfico 9 – Número de variáveis dependentes por modelo	51
Gráfico 10 - Ordens de variáveis independentes	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudos bibliométricos da área de marketing	25
Quadro 2 – Estudos bibliométricos da área de marketing sobre o tema lealdade	27
Quadro 3 – Critérios considerados na análise quantitativa dos artigos selecionados.....	32
Quadro 4 – Categorias de técnicas estatísticas	33
Quadro 5 – Quantidade de artigos encontrados por fonte	37
Quadro 6 – Relação de periódicos para a pesquisa	70
Quadro 7 – Relação de artigos selecionados para análise	71
Quadro 8 – Dados referentes aos aspectos metodológicos.....	76
Quadro 9 – Dados referentes aos demais aspectos quantitativos analisados.....	79
Quadro 10 – Dados qualitativos	81
Quadro 11 – Dados dos modelos de mensuração	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de autores em artigos por ano de publicação.....	46
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral.....	13
1.1.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2 LEALDADE: DEFINIÇÕES E CONSTRUTOS ANTECEDENTES.....	17
4 METODOLOGIA.....	29
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	36
5.1 ARTIGOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE.....	36
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ARTIGOS SELECIONADOS	38
5.2.1 Artigo teórico	39
5.2.2 Artigos empíricos	40
5.2.2.1 Características metodológicas	40
5.2.2.2 Características adicionais	45
5.2.2.3 Análise dos modelos de mensuração	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A – Periódicos pesquisados	69
APÊNDICE B – Artigos selecionados	71
APÊNDICE C – Dados quantitativos	76
APÊNDICE D – Dados qualitativos	81
APÊNDICE E – Dados extraídos dos modelos de mensuração.....	84

1 INTRODUÇÃO

O ambiente de negócios, ao longo dos anos, tem sofrido mudanças que afetam a postura das empresas. A globalização dos mercados, o desenvolvimento de novas tecnologias, o acirramento da concorrência e o crescente nível de exigência dos consumidores são alguns dos fatores que vêm impondo às empresas a necessidade de adoção de novas formas de atuação.

Inicialmente, as organizações atuavam seguindo uma orientação focada na produção, em que o objetivo consistia em melhorar a eficiência da produção e da distribuição dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Diante das alterações do mercado viram-se obrigadas a abandonar esse foco para voltarem-se, cada vez mais, a uma orientação centrada no marketing, enfatizando a identificação e o atendimento das necessidades e desejos dos clientes, com produtos e serviços que os satisfaçam (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010).

Dentro do contexto da orientação para o marketing também ocorreram alterações que impuseram às empresas a necessidade de adotar novos comportamentos. Uma delas, e talvez a mais notável, refere-se à substituição da ênfase das empresas na atração e conquista de novos clientes para o foco na retenção dos mesmos (LAGES, 2002). A partir dessa nova percepção, os profissionais do marketing começaram a entender que não basta apenas satisfazer os clientes para torná-los leais. “Satisfazer o consumidor não é garantia de que este volte a fazer negócios com a empresa” (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004, p. 1), para que isso aconteça é também necessário desenvolver programas e ações que instiguem nos consumidores um comportamento de fidelidade para com as marcas e empresas.

Muitas das mudanças que atingiram as relações entre empresas e consumidores decorreram, principalmente, dos avanços do conhecimento científico em marketing (LAGES, 2002). O direcionamento das empresas para a busca da lealdade do consumidor também teve sua origem na ciência. A ênfase na lealdade emergiu a partir de estudos que disseminaram o entendimento de que relacionamentos de longo prazo com clientes podem gerar alta produtividade, maiores lucros e estabilidade, bem como com a ideia de que os custos incorridos para preservar clientes já existentes são relativamente pequenos quando comparados aos de conquistar novos clientes para a empresa (REICHHELD, 1996).

Os primeiros estudos sobre a lealdade do consumidor foram desenvolvidos na década de 1920, mas foi somente nos anos 1990 que o tema começou a despertar o interesse dos acadêmicos e profissionais de marketing (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004). Desde então, milhares de estudos teóricos e empíricos acerca de conceitos de lealdade do

consumidor e seus possíveis antecedentes vêm sendo publicados. Rocha, Ponchio e Francisco (2015), em um estudo bibliométrico, identificaram nas pesquisas sobre lealdade a ênfase do construto relacionado a uma marca ou produto, a uma unidade varejista ou empresa, bem como, frequentemente, a encontraram sendo avaliada em contextos específicos, como na esfera de serviços e associada a programas de relacionamento.

Ao longo dos anos, a lealdade tem sido abordada de diferentes formas. Inicialmente, predominava entre os estudos sobre o tema a abordagem comportamental, em que a lealdade era entendida simplesmente como um padrão de compras repetidas. Após, passou a ser entendida por uma abordagem cognitiva, com ênfase nas dimensões atitudinais, isto é, nas atitudes do consumidor perante uma marca, produto ou empresa até que, finalmente, chega a uma abordagem mista, segundo a qual, tanto o comportamento quanto a atitude são condições essenciais à lealdade (JONES; TAYLOR, 2007; KUMAR; SHAH, 2004; ROCHA, PONCHIO E FRANCISCO, 2015). Além dessas abordagens, existem ainda abordagens processuais, como as propostas por Oliver (1999) e McMullan e Gilmore (2003), nas quais a lealdade é conceituada como um processo composto por várias fases, dentre elas a cognição, a afeição, a conação e a ação.

Apesar da grande quantidade de estudos já desenvolvidos sobre lealdade, ainda existem divergências nas formas utilizadas para mensurar o construto e seus antecedentes (TOUFAILY; RICARD; PERRIEN, 2013). Diante de tal realidade, observa-se a importância de traçar um panorama teórico da produção científica da área de marketing relacionada à lealdade, apontando direções para estudos futuros sobre o tema. A partir deste contexto, este trabalho orienta-se pela seguinte questão: Quais são as principais características dos estudos científicos brasileiros publicados em Administração de Marketing sobre o tema lealdade?

Esse questionamento conduz aos objetivos que nortearam este trabalho, elencados na próxima seção.

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos que orientaram essa pesquisa procuraram apresentar o estado em que se encontra a produção científica brasileira sobre o tema lealdade na área de Marketing e analisando formas de mensurar a lealdade presentes na literatura. Para tanto, traçam-se um objetivo geral e cinco objetivos específicos.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar as principais características dos estudos científicos brasileiros publicados em Administração de Marketing sobre o tema lealdade no período de 2010 a 2016.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1) Mapear a evolução da produção científica na área de Administração de Marketing sobre o tema lealdade;
- 2) Identificar os principais aspectos metodológicos adotados pelos estudos em Administração de Marketing sobre lealdade;
- 3) Conhecer as abordagens de lealdade mais utilizadas pelos estudos sobre o tema, na área de Administração de Marketing;
- 4) Conhecer os principais contextos em que a lealdade é estudada na área de Administração de Marketing;
- 5) Analisar os modelos de mensuração do construto lealdade, presentes nos estudos sobre lealdade na área de Administração de Marketing.

1.2 JUSTIFICATIVA

O crescimento e o desenvolvimento de uma organização devem-se, em grande parte, ao apoio que esta recebe de seus clientes leais, já que, de acordo com Aaker (2012), possuir clientes leais proporciona uma vantagem competitiva. Dessa forma, desenvolver estratégias voltadas para manter tais clientes deve ser uma ação indispensável para qualquer empresa.

Desde que se tem conhecimento da importância da lealdade e se assume que manter clientes antigos é uma opção mais vantajosa que conquistar novos (REICHHELD, 1996), a lealdade tem sido estudada de maneira mais intensa e vem buscando identificar e entender os fatores que levam um consumidor a tornar-se um cliente leal, bem como os fatores que o fazem romper uma relação de lealdade com uma determinada marca ou empresa e as consequências geradas em decorrência dessas duas situações. Além disso, a literatura vem desenvolvendo, aperfeiçoando e adaptando aos mais diversos contextos modelos de mensuração com o propósito de verificar a existência da lealdade e os níveis em que ela se apresenta.

Para Rocha, Ponchio e Francisco (2015), o campo de conhecimento originado dos conceitos de lealdade é um dos temas centrais e mais explorados da área de marketing. Também, a lealdade é há muito tempo uma das prioridades do MSI (*Marketing Science Institute*), entidade dedicada a cobrir a lacuna existente entre a teoria e a prática do marketing, por meio da realização de pesquisas que sejam de interesse da comunidade empresarial, especialmente das grandes empresas mundiais que fornecem recursos para subsidiá-la (ESPARTEL, 2005). Na atual lista de prioridades de pesquisa, divulgada pelo MSI para os anos de 2014 a 2016, a lealdade está novamente presente, inserida no tópico Criação e Comunicação de valor duradouro ao Cliente (*Creating and Communicating Enduring Customer Value*), junto a outros itens como satisfação e rentabilidade (MSI, 2016).

Segundo Aaker (2012), administrar a lealdade é essencial para uma empresa que deseja obter sucesso estratégico. Tal administração deve incluir, entre outras atividades, um processo de medição da lealdade dos clientes. No sentido de contribuir para esse processo, muitos estudos têm se dedicado à construção, validação ou aplicação de modelos capazes de verificar e mensurar a lealdade dos consumidores. No entanto, mesmo com uma grande quantidade de pesquisas sobre o tema, não é possível encontrar na literatura de marketing um consenso sobre como a lealdade deve ser mensurada (BENNET; RUNDLE-THIELE, 2002). No Brasil a lealdade vem recebendo, de forma gradativa e desde o início do século atual, maior atenção por parte dos pesquisadores. Todavia, também ainda não se pode afirmar que há nas pesquisas brasileiras em marketing uma definição consistente e unânime para o construto e seu método de mensuração (HENRIQUE; MATOS, 2010).

A diversidade existente nas formas de mensurar a lealdade, aliadas à importância de sua gestão para as organizações, tornam relevante a realização de um estudo que possibilite esclarecer questões ainda indefinidas, presentes na literatura da área de marketing. Entre tais questões, evidencia-se a necessidade de analisar estudos sobre lealdade a fim de observar as tendências seguidas pelos mesmos e apontar os principais construtos relacionados à lealdade e utilizados como seus antecedentes nos modelos de mensuração.

A importância da lealdade requer a realização de um levantamento bibliométrico, método que também assume sua importância diante da fragilidade da bibliometria sobre lealdade na área de marketing, sobretudo no contexto nacional. Os estudos brasileiros mais recentes de que se tem conhecimento, publicados em periódicos científicos, exploram bases como os anais dos encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e periódicos científicos classificados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (FERREIRA et al., 2011; ROCHA;

PONCHIO; FRANCISCO, 2015). Tais estudos consistem em bibliometrias baseadas predominantemente na contabilização e classificação dos estudos quanto a sua abordagem metodológica, técnica de coleta de dados, técnica de análise de dados, número de autores por artigo, autores mais citados nos artigos, entre outros aspectos. O presente trabalho pretende ir além de uma simples mensuração e classificação dos estudos, propondo uma bibliometria que alie as usuais análises quantitativas com análises de caráter qualitativo, a fim de possibilitar a elaboração de um modelo teórico de lealdade.

Os estudos bibliométricos têm demonstrado sua relevância e contribuição para o desenvolvimento da ciência. Para Araújo e Alvarenga (2011), a bibliometria possui um importante papel na análise da produção científica de um país, pois seus indicadores são capazes de retratar o comportamento e desenvolvimento de uma área do conhecimento. Maricato (2010) considera a bibliometria relevante devido ao papel que esse método assume como base teórico-metodológica para outros métodos, técnicas e disciplinas. O mapeamento da produção científica auxilia na avaliação e no aprimoramento do desenvolvimento científico ao passo que contribui para a identificação do grau informacional da produção em um dado assunto, retrata o grau de desenvolvimento de uma área de conhecimento e fornece subsídios a futuras pesquisas (AUTRAN; ALBUQUERQUE, 2002; MACHADO, 2007).

Conforme Araújo (2006), os estudos bibliométricos têm se diversificado, não mais se concentrando somente na mensuração, mas ampliando seu horizonte também para a compreensão contextualizada da produção científica e de seus produtores. Teixeira, Iwamoto e Medeiros (2013), em um estudo sobre a transposição de finalidade da bibliometria na área de administração, apontaram como causa de tal diversificação a insuficiência das técnicas comumente utilizadas no método bibliométrico para algumas áreas da ciência. As autoras, partindo dessa constatação, afirmam a importância do desenvolvimento de estudos bibliométricos que além de identificar a produção científica, indiquem métodos e temáticas ainda pouco ou nada exploradas.

Pesquisas bibliométricas sobre lealdade ainda são escassas e relativamente recentes, especialmente no contexto nacional. Em uma rápida busca pelas principais bases brasileiras que contêm periódicos científicos das áreas de Administração e Marketing (ANPAD, Scielo, Spell e Google Acadêmico), através do título dos artigos e utilizando os termos “lealdade”, “bibliometria” e “bibliométrico” foram encontrados apenas dois artigos bibliométricos sobre o tema (FERREIRA et al., 2011; ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015). Estes estudos apresentam-se como meras quantificações de artigos, e não demonstram preocupação em

realizar análises qualitativas e em utilizar seus resultados para indicar caminhos para futuras pesquisas.

O reduzido número de estudos bibliométricos sobre lealdade e a fragilidade destes em relação ao uso de análises capazes de indicar novos rumos de pesquisa deixa clara a existência de uma lacuna na produção científica da área. Percebe-se, assim, a oportunidade de desenvolver um estudo que além de quantificar a produção científica brasileira na área realize análises qualitativas, visto que tais análises poderão indicar as tendências dos estudos sobre lealdade, e estas, possivelmente poderão guiar pesquisadores na direção de estudos que supram outras possíveis carências existentes na produção científica sobre o tema.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está organizado em seis capítulos, incluindo esta Introdução, na qual é exposta uma breve contextualização do tema da pesquisa, além da problematização, objetivos e a justificativa do estudo. O segundo capítulo desenvolve uma discussão sobre o construto lealdade e seus antecedentes. O capítulo três explora o uso da bibliometria para a avaliação da produção científica em marketing e sobre o tema lealdade. Já o capítulo quatro descreve os procedimentos metodológicos propostos para viabilizar a realização do trabalho. O quinto capítulo apresenta os resultados obtidos através da pesquisa e, por fim, o sexto capítulo encerra o trabalho com algumas considerações sobre o cumprimento dos objetivos do estudo, suas limitações e sugestões para futuras pesquisas.

2 LEALDADE: DEFINIÇÕES E CONSTRUTOS ANTECEDENTES

Desde que começou a ser discutida na academia, a lealdade têm sido estudada de diferentes maneiras por inúmeros pesquisadores em uma tentativa de encontrar uma definição consensual para o construto. Nesse processo, destacaram-se na literatura duas abordagens: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal (DICK; BASU, 1994). Segundo Clancy e Schulman (1995), a abordagem comportamental refere-se puramente à ação ou ao ato de repetir uma compra. Em contraposição, a abordagem atitudinal diz respeito ao sentimento das pessoas em relação à marca. Para os autores, ambas as abordagens deveriam ser consideradas no conceito e estudo da lealdade, já que a atitude e o comportamento estão intrinsecamente ligados.

Uma definição amplamente difundida de lealdade, que segue uma perspectiva mais voltada para a vertente comportamental, é dada por Oliver (1999, p.34):

Lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca.

Considerando as duas vertentes, atitudinal e comportamental, Larán e Espinoza (2004) definiram lealdade como uma resposta comportamental do consumidor, que compra repetidamente de um fornecedor, baseando-se em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais. Tavares (2008, p. 293) simplifica o conceito, afirmando que “a lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos”.

Sob uma ótica comportamental, é comum o termo lealdade ser utilizado indistintamente com relação a diferentes definições, referentes à repetição de compra, probabilidade de compra, proporção de compra, frequência de compra, probabilidade de recompra, sequência de compra, preferência, comprometimento, retenção ou fidelidade, e ainda ser reportado a contextos específicos, como lealdade à marca, ao serviço, à loja ou ao vendedor (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002; KUMAR; SHAH, 2004). No entanto, já faz algum tempo que se sabe que apenas a recompra de um produto não é condição suficiente para a existência da lealdade (BREI; ROSSI, 2005).

Conforme Oliver (1999), a maioria das definições de lealdade é processual, ou seja, elas explicam a lealdade através de uma sequência de fases ou estágios pelos quais um

consumidor deve passar até tornar-se verdadeiramente leal. Alguns exemplos de conceitos processuais são apresentados por Aaker (1998), Oliver (1999) e Serralvo (2001).

Aaker (1998) explica a construção da lealdade à marca através de uma pirâmide. A pirâmide da lealdade (Figura 1) permite identificar os cinco níveis pelos quais um consumidor passa até tornar-se completamente leal.

Figura 1 – Pirâmide da lealdade



Fonte: AAKER, 1998, p. 41.

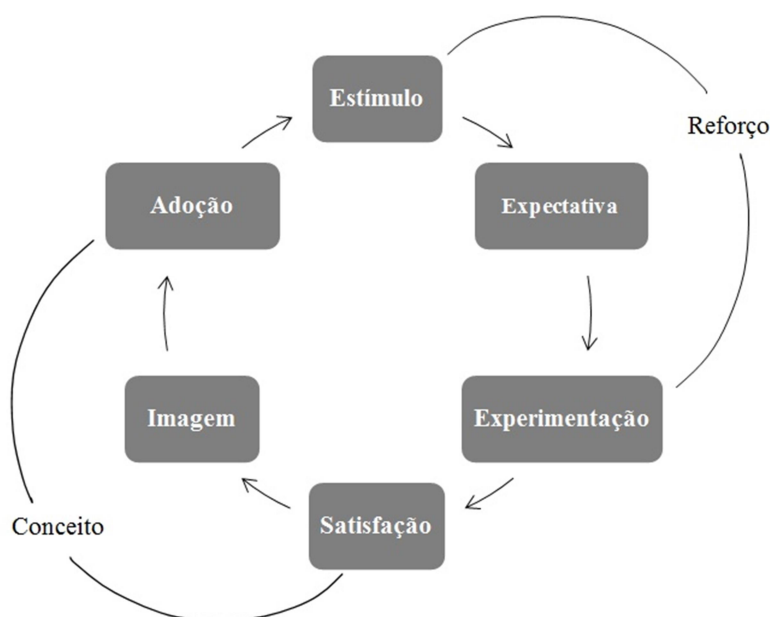
Segundo Aaker (1998), o primeiro nível, que constitui a base da pirâmide, refere-se ao consumidor que não é leal à marca, ou seja, é completamente alheio e indiferente à marca. Neste estágio a marca desempenha um papel pouco significativo na decisão de compra, já que os consumidores são mais sensíveis a fatores como preço e conveniência (PINHO, 1996). O nível dois corresponde aos consumidores que se sentem satisfeitos por não existir nenhum aspecto negativo na marca, que justifique uma mudança, especialmente quando esta exigir algum tipo de esforço (AAKER, 1998). Estes consumidores, chamados de compradores habituais, são vulneráveis aos concorrentes que consigam criar vantagens adicionais (PINHO, 1996). O nível três, por sua vez, contempla consumidores satisfeitos mas que resistem à troca de marca devido aos custos e riscos associados, principalmente no que se refere a tempo, dinheiro e performance dos produtos concorrentes (LIMA et al., 2010). Esses consumidores podem ser chamados de compradores leais, mas são suscetíveis a mudanças mediante ofertas atrativas com benefícios que compensem os custos e os riscos (AAKER, 1998). Já no quarto

nível encontram-se aqueles que verdadeiramente gostam e identificam-se com a marca, preferindo-a com base em experiências ou qualidade percebida (PINHO, 1996). Esse grupo de consumidores pode ser denominado amigo da marca, pois possuem uma ligação emocional com a mesma (AAKER, 1998). Por fim, no topo da pirâmide estão os compradores comprometidos, consumidores que têm orgulho de usarem a marca, que confiam nela e a recomendam para outras pessoas (LIMA et al., 2010).

Para Oliver (1999), a lealdade de um consumidor é construída a partir de quatro fases sequenciais. Na primeira delas, a fase cognitiva, a lealdade ainda é superficial e a relação entre o consumidor e a marca pode ser rompida facilmente. Nessa fase, o consumidor constrói uma preferência pela marca baseando-se apenas em crenças sobre a marca e não em informações adquiridas através de sua própria experiência. A segunda fase, a lealdade afetiva, caracteriza-se pela atitude positiva do consumidor em relação à marca. Essa atitude desenvolve-se através de sucessivas experiências satisfatórias com a marca. Já na terceira fase, o consumidor desenvolve a intenção de compra em decorrência das boas experiências que teve com a marca. Por fim, na fase de ação, a intenção de comprar, existente já na fase anterior, transforma-se na ação de comprar. Nesta última fase, o consumidor estará comprometido e disposto a enfrentar e superar obstáculos para realizar a compra.

Serralvo (2001) apresenta o processo de desenvolvimento da lealdade através de um ciclo (Figura 2).

Figura 2 – Ciclo da lealdade



No ciclo representado na Figura 2, a lealdade parte de um estímulo inicial, na forma de comerciais, promoções de vendas ou indicações de amigos. Esse estímulo desenvolve no consumidor uma expectativa sobre o produto ou marca. A intensidade da expectativa gerada pelo consumidor irá influenciá-lo a partir para o próximo passo, a experimentação ou primeira compra do produto. Em seguida, o consumidor tende a comparar o desempenho do produto com suas expectativas. Se estas forem alcançadas, o consumidor torna-se satisfeito com o produto, cria uma imagem positiva sobre ele e o adota temporariamente. Posteriormente, com novos estímulos sobre o mesmo produto, o ciclo se repete por sucessivas vezes até que as sensações de satisfação e imagem positiva sejam confirmadas, resultando na formação de um conceito e, conseqüentemente, da lealdade (SERRALVO, 2001).

Durante seu processo de desenvolvimento, a lealdade do consumidor a uma marca ou produto ou seu rompimento podem ser influenciados por diversos fatores. Matos e Henrique (2006) identificam como construtos influentes da lealdade a satisfação, o valor percebido, a qualidade percebida, a confiança, o comprometimento, os custos de mudança e a comunicação boca-a-boca. Gonçalves et al. (2009) acrescentam ainda os custos percebidos e a identidade saliente.

Há muito tempo a satisfação é aceita como antecedente direto da lealdade. Segundo Kotler e Armstrong (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. De maneira mais simplificada, Blackwell, Miniard e Engel (2013) definem satisfação como o resultado positivo de uma avaliação pós-consumo, que ocorre quando a performance percebida de um produto ou serviço atende ou excede às expectativas dos consumidores.

Entre os estudos sobre satisfação e lealdade, Larán e Espinoza (2004), confirmaram a existência de uma associação positiva entre os dois construtos, indicando que clientes satisfeitos tendem a ser mais leais. Os mesmos resultados também foram obtidos por Urdan e Zuñiga (2001) e Sá (2004) em pesquisas realizadas no setor automobilístico. Além disso, a relação também foi comprovada no setor farmacêutico (GODINHO, 2004; SOUSA; SILVA; SOUSA, 2012), de telefonia celular (DIDONET; SAMPAIO; PERIN, 2009; GONÇALVES et al, 2009) e de marcas próprias de alimentos (CUNHA; MARCHETI; PRADO, 2004).

A satisfação, no entanto, também possui seus próprios antecedentes, que podem ser considerados antecedentes indiretos da lealdade. Dentre esses antecedentes, os mais citados pela literatura são a qualidade percebida, o custo percebido e o valor percebido. A qualidade percebida pode ser definida como uma relação entre as expectativas comparativamente ao

desempenho percebido de um produto ou serviço (PRADO, 2002). Kotler e Armstrong (2007) descrevem que a qualidade percebida decorre de atributos e características dos produtos ou serviços que satisfazem às necessidades dos consumidores. Na definição de Aaker (1998), qualidade percebida é um sentimento amplo e intangível a respeito da marca, não estando associada a conhecimentos técnicos ou a análises profundas e criteriosas das características do produto. O autor considera ainda, que a percepção de qualidade influencia a decisão de escolha e a lealdade à marca. De modo geral, a qualidade percebida pelo consumidor é um fator considerado crucial para a construção e manutenção de vantagens competitivas (SOLOMON, 2016).

O custo percebido refere-se à percepção do consumidor sobre o tempo, o dinheiro e os esforços associados com a troca de um fornecedor (JONES; MOTHERSBAUGH; BEATTY, 2000). Burnham, Frels e Mahajan (2003) identificaram três tipos de custos percebidos: custo financeiro – relacionado diretamente com perda de recursos monetários –, custo de procedimentos – associado a procedimentos com a perda de tempo e ou esforço –, e custo relacional – referente ao desconforto emocional ou psicológico. Os custos percebidos estão associados às etapas de avaliação de alternativas e escolha dentro do processo de decisão de compra do consumidor. Espera-se que situações envolvendo produtos mais caros, complexos ou de difícil entendimento por parte do consumidor ofereçam maiores níveis de risco. Por consequência, quanto menor o custo percebido, maiores tendem a ser os níveis de satisfação (SOLOMON, 2016).

O valor percebido, por sua vez, é o valor atribuído a um produto ou serviço, decorrente da avaliação do consumidor sobre sua utilidade, com base na relação entre os benefícios que o produto trará e os custos percebidos para sua aquisição (DOMINGUEZ, 2000). Em outras palavras, o valor percebido é o resultado positivo da diferença entre todos os benefícios ou vantagens obtidas com um produto e todos os custos que foram necessários para obtê-lo. Kotler (1998) afirma que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, que resulta da diferença entre os benefícios esperados e os custos para o consumidor. Ainda segundo o autor, o valor pode ser entendido como o lucro que o consumidor obtém com a transação. Segundo Churchill Jr. e Peter (2010), quando os benefícios são significativamente maiores que os custos, os consumidores percebem um alto valor no produto ou na marca e ficam satisfeitos. Os autores também afirmam, sobre os consumidores, que “quanto mais satisfeitos ficarem, mais é provável que se tornem leais à marca e ao vendedor, e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com eles” (CHURCHILL Jr.; PETER, 2010, p. 151).

Para Oliver (1999) a satisfação afeta a lealdade quando ela se torna frequente e acumulativa, em que episódios individuais e sucessivos de satisfação formam, junto com outras variáveis, um estado contínuo de preferência pela marca. Assim, entende-se que a satisfação é considerada como um fator-chave do relacionamento entre empresa e cliente, mas não é suficiente para tornar esse relacionamento duradouro.

Outra variável que atua na determinação da lealdade do consumidor é a confiança (MATOS; HENRIQUE, 2006). A confiança consiste em um estado psicológico do consumidor, em que este aceita e compreende a vulnerabilidade nas expectativas positivas sobre as intenções e o comportamento da empresa, baseado na crença de que ela agirá de maneira íntegra e responsável (BREI; ROSSI, 2005). Para Santos (2001), a confiança impacta diretamente na lealdade e é fundamental para o desenvolvimento de fortes e longos relacionamentos entre consumidores e organizações. Concordando, Garbarino e Johnson (1999), acreditam que a confiança decorre da satisfação do consumidor e é uma variável fundamental em modelos relacionais, pois influencia a intenção de compra e lealdade.

Para Brei e Rossi (2005), o comprometimento é outro antecedente da lealdade. Parece inegável a atuação do comprometimento do consumidor como antecedente da lealdade, já que o comprometimento está envolvido no próprio conceito de lealdade: “lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro” (OLIVER, 1999). Prado e Santos (2007) consideram o comprometimento como o ponto central do marketing de relacionamento, pois defendem que comprometer-se é um estado que fomenta um desejo permanente de continuar com o mesmo fornecedor.

Outro fator influente da lealdade, também considerado um moderador do construto, é o custo de mudança. Os custos de mudança funcionam como barreiras que evitam que o cliente mude de fornecedor. De acordo com Santos e Fernandes (2008), pesquisas recentes têm demonstrado e confirmado uma significativa relação entre os custos de mudanças e a retenção de clientes. Matos e Henrique (2006, p. 4) sustentam que “o custo de mudanças atua como antecedente da lealdade: espera-se que em situações de maior custo de mudança, haja maior propensão do cliente em permanecer com o fornecedor”. Corroborando, Gosling e Gonçalves (2002, p. 6) afirmam que “é fácil perceber que quanto maiores os custos de término, na percepção das partes envolvidas, menos predisposição para o rompimento existe, ou seja, maior o comprometimento das partes com o relacionamento”.

Outros antecedentes da lealdade, porém menos abordados na literatura, são a comunicação boca a boca e a identidade saliente. Conforme Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) a comunicação boca a boca envolve as comunicações informais entre clientes

e quaisquer outras pessoas, a respeito da avaliação de bens ou serviços, incluindo relatos de experiências agradáveis ou novas experiências vividas, recomendação para outros e a própria recomendação conspícua. Alguns estudos, tanto nacionais quanto internacionais associam a comunicação boca a boca com a lealdade (COKER, 2013; GARCIA, 2013; GARNEFELD; HELM; EGGERT, 2011; GAURI; BHATNAGAR; RAO, 2008; MATOS, 2009; MATOS, 2011), mesmo que não apresentem um consenso sobre a ordem de influência (antecedente-consequente) entre esses dois construtos (MATOS, 2011).

Quanto à identidade saliente, Blackwell, Miniard e Engel (2013) discorrem sobre o fato de que quando os consumidores compram produtos eles esperam adquirir mais do que atributos funcionais ou tangíveis, mas também uma boa experiência e uma boa resposta emocional do uso compatível com sua identidade. Assim, a identidade saliente exerce um importante papel na definição do comportamento de compra e pode influenciar a lealdade.

Os construtos considerados antecedentes da lealdade são definidos através da construção de modelos teóricos e sua validação por meio de testes empíricos. Um modelo, segundo Hair Jr. et al. (2009), representa um conjunto de relações de dependência passíveis de serem testadas empiricamente, permitindo a operacionalização de uma determinada teoria. Em outras palavras, modelos são representações da realidade que auxiliam na compreensão das relações entre diferentes elementos de uma dada estrutura teórica, seus antecedentes e suas consequências (GAVA, 2009).

De acordo com Steenkamp e Baumgartner (2000), a construção de modelos, chamada também de modelagem, tem por objetivo testar uma teoria, verificando relações entre variáveis, a fim de explicar determinados fenômenos. Ainda segundo os autores, o emprego dos modelos em pesquisas científicas não é recente. Na área de marketing encontram-se trabalhos com construção de modelos a partir da metade do século XX.

De modo geral, os modelos são criados a partir de esquemas teóricos ou conceituais e de evidências empíricas, para representar uma parte ou o todo de um sistema ou processo real (MALHOTRA, 2012). Este trabalho, além de realizar um levantamento bibliométrico de estudos sobre lealdade publicados na área de marketing, buscou analisar diversos modelos de mensuração de lealdade presentes em tais estudos, a fim de verificar como a lealdade tem sido aferida.

3 A BIBLIOMETRIA EM MARKETING E LEALDADE

Segundo Mazzon e Hernandez (2013), estudos que analisam a produção científica se tornaram relativamente comuns, tanto em publicações nacionais quanto internacionais. Para os autores, um dos possíveis motivos da disseminação desses estudos é sua importância para a comunidade acadêmica, uma vez que auxiliam os pesquisadores na identificação do processo histórico de desenvolvimento de uma área específica do conhecimento, de um conjunto de periódicos ou do uso de determinadas práticas metodológicas.

A comunidade acadêmica tem se preocupado cada vez mais em avaliar as tendências e a qualidade de sua produção científica, especialmente da área de administração. Da mesma forma, pesquisadores de marketing no Brasil também buscam analisar a produção de conhecimento na sua área, discutindo a identidade e os rumos do marketing por meio de reflexões sobre a condução de vários estudos de diagnóstico da produção científica nacional, de avaliação de posturas metodológicas alternativas e de proposição de caminhos que fortaleçam a disciplina no país (SAMPAIO; PERIN, 2006).

Em âmbito internacional, os estudos bibliométricos em marketing têm se preocupado mais em descrever o que já foi publicado do que em identificar o que deveria ser publicado para suprir possíveis carências desta área do conhecimento. No Brasil, a realidade não é muito diferente. Os estudos que analisam a produção científica nacional têm demonstrado interesse em descrever e criticar o que é publicado, mas não em oferecer novas possibilidades de pesquisa através da identificação de temas ou metodologias ainda pouco ou nada exploradas (MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Através de uma rápida busca pelas bases de artigos ANPAD, Scielo, Spell e Google Acadêmico, utilizando os termos “marketing”, “bibliometria” e “bibliométrico” para a pesquisa através dos títulos dos periódicos, foi possível encontrar dez estudos brasileiros, publicados a partir do ano 2000, que se dedicaram à análise da produção científica da área de marketing (Quadro 1). Observando os estudos, percebe-se que estes diferem quanto às análises que realizaram. Poucos estudos realizaram análises sobre as temáticas abordadas pelas publicações e nenhum deles utiliza tais análises para sugerir novos rumos para a pesquisa em marketing. Também são variáveis pouco exploradas os tipos de dados coletados, o desenho de pesquisa, os métodos de análise, a evolução do número de publicações no período investigado, análises de citações, presença de justificativa nos estudos e a forma de apresentação dos resultados. Já a natureza das pesquisas é investigada por quatro dos estudos. Deve-se ressaltar também, nos estudos, a ausência de análises sobre o número e o tipo dos

elementos amostrais utilizados nas pesquisas investigadas, bem como da técnica de amostragem empregada e da presença de sugestões para futuras pesquisas.

Quadro 1 – Estudos bibliométricos da área de marketing publicados de 2000 a 2016

Artigo	Veículo Publicado	Objetivo	Período e base de dados avaliados	Aspectos analisados
Froemming et al. (2000)	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Avaliar a produção científica da área de marketing no Brasil na década de 90.	- De 1990 a 1998; - EnANPAD, RAUSP e RAE.	- Evolução (frequência) da publicação de artigos; - Natureza da pesquisa; - Tipo de pesquisa; - Apresentação de justificativa; - Desenho de pesquisa; - Tipos de dados coletados; - Forma de apresentação dos resultados.
Vieira (2003)	Revista de Administração de Empresas (RAE)	Analisar a influência da publicação científica brasileira na área de marketing para a produção acadêmica no Brasil.	- De 1990 a 1999; - EnANPAD, RAUSP e RAE.	- Temáticas estudadas; - Número de autores; - Instituições com maior participação; - Número de citações; - Fontes das citações.
Faria et al. (2006)	Encontro da ANPAD (EnANPAD)	Classificar os artigos publicados na área de Marketing dos EnANPAD no período de 2000 a 2005 segundo as escolas de Marketing demarcadas por Sheth, Gardner e Garrett (1988).	- De 2000 a 2005; - EnANPAD.	- Evolução dos artigos publicados no período investigado por escola.
Sampaio e Perin (2006)	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Apresentar um levantamento e discussão dos trabalhos publicados entre 1990 e 2005 nos anais do I EMA e dos EnANPADs, dentro da área de marketing.	- De 1990 a 2005; - Anais do EMA e EnANPAD.	- Postura epistemológica; - Natureza da pesquisa; - Apresentação de justificativa; - Desenho de pesquisa; - Tipos de dados coletados; - Forma de apresentação dos resultados.
Rossi, Bortolli e Castilhos (2012)	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	Analisar a contribuição da disciplina de marketing para outras áreas de conhecimento.	- Principais periódicos científicos internacionais, segundo o <i>5-year Impact factor do Journal Citation Reports</i> , pertencentes a cada área de conhecimento analisada.	- Áreas que mais citam os principais periódicos de marketing; - Periódicos mais citados no geral e por área; - Anos dos artigos mais citados no geral e por área no período analisado; - Média de vezes, no geral e por área, que os artigos de marketing são citados.
Sampaio et al. (2012)	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	Apresentar um levantamento e discussão dos trabalhos de marketing publicados nos anos 2000, nos principais periódicos de	- De 2000 a 2010; - Anais do EMA e EnANPAD; - Principais periódicos de Administração do	- Postura epistemológica; - Natureza da pesquisa; - Apresentação de justificativa; - Desenho de pesquisa; - Forma de apresentação

Artigo	Veículo Publicado	Objetivo	Período e base de dados avaliados	Aspectos analisados
		administração do Brasil e nos anais dos mais importantes encontros de pós-graduação no país que possuem a divisão de marketing.	Brasil, de acordo com a classificação Qualis da CAPES.	dos resultados. - Comparação dos resultados com as publicações dos anos 90.
Basso, Rech e Baseggio (2013)	Análise (Revista Acadêmica da FACE)	Desenhar um quadro que reflita a coautoria em Marketing no Brasil, por meio de análise histórica de publicações na área, proporcionando a identificação de tendências e a reflexão sobre os benefícios da adoção da prática da colaboração.	- De 2000 a 2009; - Anais do EMA e EnANPAD.	- Tipo de coautoria; - Forma de coautoria; - Ordem dos autores; - Avaliação da rede de coautores.
Mazzon e Hernandez (2013)	Revista de Administração de Empresas (RAE)	Descrever e analisar criticamente a produção brasileira em Marketing no período compreendido entre 2000 e 2009.	- De 2000 a 2009; - Periódicos científicos nacionais com classificação Qualis Capes igual o superior a B2; - Anais do EMA e do EnANPAD.	- Informações sobre a fonte do artigo e sua autoria; - Temáticas estudadas; - Natureza da pesquisa; - Tipo de dados coletados; - Abordagem da pesquisa; - Natureza dos trabalhos teóricos; - Técnicas de coleta de dados; - Técnicas de análise de dados; - Fontes das citações.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Ainda em relação ao Quadro 1, observou-se que apenas dois estudos utilizaram, como base de dados, periódicos internacionais e o restante debruçou-se sobre periódicos e eventos nacionais, específicos da área de marketing ou da área de administração. Dentre os eventos, verifica-se a preferência pelos anais do EnANPAD e EMA. Já os periódicos mais utilizados foram a RAUSP e a RAE, dentre outros selecionados com base no sistema de classificação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Além dos estudos voltados para a análise da área de marketing em geral, existem inúmeros outros orientados para tópicos mais específicos. É o caso de bibliometrias em marketing direcionados para o diagnóstico de estudos que utilizam uma determinada metodologia de pesquisa ou abordam um contexto específico, como o setor de serviços ou micro empresas, por exemplo. Também há uma grande diversidade de bibliometrias direcionadas a subáreas do marketing, como comportamento do consumidor (DUARTE et al., 2016; FRIO, 2013; HÖPNER et al., 2015; TROCCOLI et al., 2011;), marketing verde

(LOPES; FREITAS, 2015; RIBEIRO; CORRÊA; SOUSA, 2015), neuromarketing (SOUSA et al., 2016), marketing esportivo (FAGUNDES et al., 2012), marketing de relacionamento (DEMO et al., 2015; SOUSA; PIATO, 2015), lealdade (FERREIRA et al., 2011; ROCHA; PONCHIO; FRANCISCO, 2015), entre outros.

Dentre os estudos bibliométricos brasileiros que investigam a produção nacional sobre lealdade, tema abordado por esta pesquisa, encontraram-se apenas dois estudos publicados. Estes estudos foram encontrados também por meio de uma busca simplificada nas bases ANPAD, Scielo, Spell e Google Acadêmico, utilizando-se os termos “lealdade”, “bibliometria” e “bibliométrico”. Conforme demonstra o Quadro 2, ambos os estudos não utilizam como bases de dados periódicos brasileiros, mas somente os anais dos EnANPADs e periódicos internacionais.

Quadro 2 – Estudos bibliométricos da área de marketing sobre o tema lealdade

Artigo	Veículo Publicado	Objetivo	Período e base de dados avaliados	Resultados analisados
Ferreira et al. (2011)	Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão (SCG)	Realizar, a partir de uma pesquisa bibliométrica, análise da produção acadêmica de Marketing que tenha trazido as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização em seus títulos, utilizando-se, como unidade de análise, os EnANPADs entre os anos de 2000 e 2010.	- De 2000 a 2010; - EnANPAD.	- Evolução (frequência) da publicação de artigos; - Número de autores; - Gênero dos autores. - Informações sobre a fonte dos artigos e sua autoria; - Natureza da pesquisa; - Abordagem da pesquisa; - Desenho de pesquisa; - Técnicas de coleta de dados; - Fontes das citações.
Rocha, Ponchio e Francisco (2015)	Revista de Ciências da Administração (RCA) e Encontro da ANPAD (EnANPAD)	Realizar uma análise topográfica do campo de conhecimento constituído pelos conceitos de lealdade do consumidor e pelos programas de fidelidade, amplamente estudados nas últimas décadas e ainda relevantes à área de marketing.	- De 2004 a 2013; - Periódicos internacionais encontrados no portal <i>ScienceDirect</i> / <i>Scopus</i> .	- Palavras mais citadas nos artigos; - Número de autores; - Informações sobre a fonte dos artigos e sua autoria; - Número de artigos por país; - Número de citações. - Autores mais citados; - Artigos acadêmicos mais citados; - Periódicos científicos mais citados.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Ainda em relação ao Quadro 2, pode-se constatar a fragilidade das análises realizadas pelos estudos, uma vez que estes não incluem análises acerca dos tipos de amostras utilizadas pelos artigos empíricos e dos métodos de análise de resultados. Também, nenhum dos dois

realiza análises de cunho qualitativo, como por exemplo análises sobre os objetivos dos artigos e variáveis de análise dos artigos.

De modo geral, percebe-se que tanto os estudos bibliométricos da área de marketing quanto os estudos bibliométricos que tratam especificamente sobre lealdade, apresentam lacunas de investigação que ainda precisam ser preenchidas através de futuras pesquisas. Esses estudos baseiam-se predominantemente na quantificação e classificação das publicações quanto a diferentes aspectos. A ênfase somente na quantificação dos estudos e seus aspectos revela a fragilidade da bibliometria de marketing e, especialmente, de lealdade, uma vez que esta não apresenta análises consistentes que possam indicar novos rumos para pesquisa científica da área.

Para suprir essas lacunas, o presente trabalho se propôs a avançar em relação aos já existentes, realizando, além de uma simples mensuração e classificação dos estudos, uma pesquisa bibliométrica que contou com análises tanto quantitativas quanto qualitativas. Nesse sentido, o diagnóstico dos pontos mais frágeis da bibliometria brasileira em marketing e lealdade, apresentado nesta seção, auxilia na determinação de um método mais consistente para examinar a produção científica brasileira sobre lealdade.

4 METODOLOGIA

O método é a ordenação de diferentes processos necessários para atingir um resultado desejado (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Em outras palavras, Marconi e Lakatos (2010) o definem como uma série de atividades traçadas a fim de possibilitar o alcance dos objetivos da pesquisa, de maneira segura e econômica.

Esta pesquisa, quanto aos objetivos, pode ser caracterizada como descritiva, pois descreveu as observações feitas ou os resultados obtidos através do levantamento de dados ou da pesquisa (GIL, 2010). Para Malhotra (2012, p. 61) a pesquisa descritiva é um “tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. Mattar (1999) destaca a inter-relação com o problema de pesquisa, ao afirmar que a utilização desse tipo de pesquisa deverá ocorrer quando o propósito de estudo for descrever as características de grupos, estimar a proporção de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população específica, além de descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Complementando os autores, Vergara (2000), afirma que a pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, mas pode servir de base para tal explicação.

A fim de cumprir o objetivo, que consiste na identificação das principais características dos estudos científicos brasileiros publicados em Marketing sobre o tema lealdade, este estudo utilizou a metodologia bibliométrica, cujo propósito é mensurar o conhecimento ou compreender sua produção (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2010). Segundo Splitter, Souza e Borba (2012, p. 3), a bibliometria consiste na “mensuração da produção científica, na técnica de medir o desempenho dos pesquisadores, a partir de uma coleção de artigos selecionados, de um ou mais periódicos ou de um conjunto de instituições”.

Para Macias-Chapula (1998, p. 134) “a bibliometria é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. De acordo com o autor, a bibliometria elabora padrões e modelos matemáticos para medir a produção, o uso e a disseminação da informação e utiliza seus resultados para realizar previsões e sustentar tomadas de decisão.

O método bibliométrico envolve os estudos que buscam quantificar os processos de comunicação escrita oferecendo subsídios para a formulação da política científica e tecnológica nas diferentes áreas do conhecimento (PIZZANI; SILVA; HAYASHI, 2008). Dessa forma, a contribuição dos estudos bibliométricos está no levantamento, avaliação e na análise da produção científica (SPLITTER; ROSA; BORBA, 2012).

Apesar de caracterizar-se como um método quantitativo da produção científica, Araújo (2006) destaca que mais recentemente, a bibliometria está direcionando seu foco não somente na mensuração, mas na compreensão contextualizada da produção científica e de seus autores, estabelecendo uma parceria entre as técnicas bibliométricas e abordagens teóricas. Esta nova direção da bibliometria tem buscado utilizar as técnicas quantitativas para subsidiar análises que permitam identificar métodos e temáticas ainda pouco exploradas na produção científica (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

A fim de atingir o objetivo do trabalho, para o desenvolvimento do estudo bibliométrico e a análise de modelos de mensuração, foram selecionados artigos que abordam o tema lealdade. Para isso, realizou-se um amplo levantamento da bibliografia nacional sobre o tema, buscando artigos escritos em língua portuguesa e publicados em periódicos científicos brasileiros da área de Administração classificados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com conceito igual ou superior a B2. A escolha dos periódicos foi embasada em Rosa (2016) que realizou uma criteriosa análise dos periódicos científicos brasileiros da área de Administração avaliados pela CAPES. A descrição de tal análise encontra-se no Apêndice A deste documento, junto à relação completa dos periódicos que foram consultados para a realização desta pesquisa.

Devido à relevância da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) na produção científica brasileira, também foram pesquisados artigos nos anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) e da divisão de marketing dos anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD). A importância desses anais é evidenciada por Serra et al. (2008), quando afirmam que a ANPAD representa os principais programas de Pós-Graduação em Administração do Brasil e organiza os mais referenciados congressos ligados à Administração.

Analisaram-se as publicações ocorridas durante um período de seis anos, abrangendo os anos de 2010 a 2016, que se enquadraram ao propósito desta pesquisa. Esta delimitação se deu em função do período de análise do estudo de Ferreira et al. (2011), que realizou uma pesquisa bibliométrica da produção científica acerca do tema lealdade publicada entre os anos 2000 e 2010 nos anais do EMA e EnANPAD. Desta maneira, a análise pretendeu englobar, além dos artigos publicados em periódicos científicos durante o período delimitado, estudos presentes nas edições correspondentes aos anos de 2010, 2012, 2014 e 2016 do EMA e nas seis edições do EnANPAD ocorridas de 2010 a 2016. No entanto, deve-se atentar para o fato de que no momento da busca dos artigos, que ocorreu durante o mês de julho de 2016, os

eventos ainda não haviam publicado sua edição atual. Desta forma, os artigos encontrados nas revistas também correspondem somente às edições publicadas até o mês de julho.

Para filtrar os artigos nos periódicos e anais selecionados, realizou-se uma busca através do título e do resumo dos estudos, utilizando o termo “lealdade”. Conforme salientam Löbner, Visentini e Ferreira (2011), a busca no título se justifica pela pressuposição de que o mesmo deve transmitir fielmente o conteúdo central do artigo, ser conciso e informativo. Já a pesquisa através dos resumos dos trabalhos foi incluída com o objetivo de ampliar a possibilidade de artigos selecionados para a análise, já que a palavra específica utilizada para a busca pode não estar contida nos títulos dos artigos.

É importante explicar também a escolha do termo “lealdade” como palavra-chave utilizada na busca dos artigos. Apesar de ser corriqueiro o uso das palavras lealdade e fidelidade como sinônimos na literatura, estes conceitos não possuem o mesmo significado. De acordo com Rocha e Veloso (1999), a fidelidade ocorre quando o cliente está envolvido, adquirindo com frequência produtos ou serviços de determinada marca, sem que seus hábitos de compra se alterem. Por outro lado, quando há lealdade, o cliente tende a ampliar suas compras de uma determinada marca e estará disposto até mesmo a enfrentar obstáculos para adquirir os produtos ou serviços da mesma. Felix et al. (2012) afirmam que tanto a fidelidade quanto a lealdade são caracterizadas pela repetição de compra. No entanto, segundo esses autores, a fidelidade se dá pela inércia da recompra, ou seja, pela habitualidade ou conveniência de comprar uma mesma marca por repetidas vezes, enquanto que na lealdade há um envolvimento maior, de afeição ou paixão pela marca escolhida e de convicção de que a referida marca é a melhor escolha.

Após selecionados, os artigos forneceram subsídio à análise bibliométrica, permitindo responder a pergunta da pesquisa e atingir os objetivos propostos pelo estudo. Para viabilizar as análises bibliométricas de cunho quantitativo, relacionadas aos aspectos metodológicos, ao número de autores e à presença de justificativa e de sugestões para futuras pesquisas, foram buscadas, em cada artigo, informações correspondentes aos critérios de análise exibidos no Quadro 3.

Quadro 3 – Critérios considerados na análise dos artigos selecionados

Critério	Descrição	Suporte teórico
Evolução da publicação de artigos	Número de artigos publicados ao ano, no período e fontes investigadas.	Froemming et al. (2000); Lima, Kraemer e Rossi (2004); Ferreira et al. (2011).
Natureza da pesquisa	Teórica ou empírica.	Froemming et al. (2000); Ferreira et al. (2011); Mazzon e Hernandez (2013).
Autores	Número de autores por artigo.	Rocha, Ponchio, Francisco (2015).
Justificativa	Apresentação de uma justificativa para a realização da pesquisa.	Froemming et al. (2000); Sampaio e Perin (2006); Sampaio et al. (2012).
Abordagem da pesquisa	Qualitativa e/ou quantitativa.	Ferreira et al. (2011); Mazzon e Hernandez (2013).
Técnica de amostragem	Probabilística ou não probabilística.	Não possui suporte na literatura*.
Amostra	Identificação dos sujeitos participantes do estudo e tamanho da amostra.	Não possui suporte na literatura*.
Tipos de dados coletados	Primários ou secundários.	Froemming et al. (2000); Sampaio e Perin (2006); Mazzon e Hernandez (2013).
Técnica de coleta de dados	Identificação dos instrumentos de coleta de dados utilizados na pesquisa.	Ferreira et al. (2011); Mazzon e Hernandez (2013).
Técnica de análise dos dados	Procedimentos utilizados para a análise dos dados.	Mazzon e Hernandez (2013).
Sugestões de pesquisas futuras	Apresentação de sugestões para novas pesquisas.	Não possui suporte na literatura*.
Contextos de estudo	Contextos ou setores em que a lealdade é estudada.	Não possui suporte na literatura*.
Abordagens	Abordagem de lealdade adotada pelos estudos (atitudinal, comportamental ou mista).	Não possui suporte na literatura*.
Modelos de mensuração	Análise dos modelos presentes nos estudos, considerando seu número de variáveis dependentes e independentes, quantidade de ordens, e construtos mais utilizados como variáveis.	Não possui suporte na literatura*.

Nota: *Aspectos investigados que não possuem suporte na literatura apresentada no Quadro 1 e Quadro 2.
Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Para a análise das amostras utilizadas pelos estudos, os sujeitos da amostra que se referiam a consumidores ou a clientes de diversos tipos de negócios foram agrupados em um único grupo denominado consumidores. Os demais perfis de indivíduos utilizados como amostra foram considerados individualmente.

Para facilitar a identificação das técnicas de análise de dados utilizadas pelos estudos investigados, também se buscou agrupar as técnicas estatísticas em quatro categorias: estatística descritiva, estatística paramétrica, estatística não-paramétrica e estatística

multivariada. O Quadro 4 apresenta os testes e análises pertencentes a cada uma dessas categorias.

Para a análise das abordagens de lealdade foram consideradas as duas vertentes da lealdade, comportamental e atitudinal (DICK; BASU, 1994) e abordagem mista, que envolve o uso de ambas as dimensões.

Para a análise dos modelos de mensuração foram identificados os artigos que continham modelos, admitindo-se somente aqueles que apresentavam a estrutura ou o desenho do modelo utilizado. Após, foram observados os moderadores e os dois tipos de variáveis existentes nos modelos de mensuração (KAPLAN, 2000). Para o autor, os modelos contêm variáveis endógenas e exógenas. As primeiras são variáveis que recebem setas unidirecionais e podem receber outras denominações, como variáveis critério ou variáveis dependentes. Já as exógenas correspondem às variáveis que originam setas unidirecionais, podendo também ser chamadas de variáveis preditoras ou independentes.

Para facilitar a compreensão dos resultados das análises referentes aos modelos optou-se por utilizar somente a nomenclatura “variáveis dependentes” e “variáveis independentes”. Também, as relações existentes entre variáveis independentes pertencentes a um mesmo grau foram desconsideradas. Ainda, as variáveis independentes foram analisadas considerando-se seus graus de influência sobre as variáveis dependentes.

Quadro 4 – Categorias de técnicas estatísticas

Técnica estatística	Descrição	Fonte
Estatística descritiva	Envolve métodos como as medidas de centro (média, mediana, moda), medidas de variação (amplitude, desvio-padrão e variância), medidas de posição relativa (escores z, quartis e percentis) e métodos de análise exploratória dos dados (<i>outliers</i> , diagramas de caixa), além da construção de tabelas e gráficos.	Triolla (2011)
Estatística não-paramétrica	É também composta por métodos de inferência, assim como a estatística paramétrica. Inclui teste binomial, teste qui-quadrado, teste Kolmogorov-Smirnov, teste da mediana, teste Mann-Whitney, teste McNemar, teste Wilcoxon, Análise da variância de Kruskal-Wallis, teste Cochran, Análise da variância por postos de Friedman, Coeficiente de Contingência, Coeficiente de correlação de postos de Spearman, Coeficiente de Correlação de postos de Kendall, Coeficiente de concordância de Kendall.	Levine et al. (2008), Larson e Farber (2010) e Moore (2005)
Estatística univariada	Abrange métodos de inferência estatística, como os testes t e z e teste de análise de variância simples.	Levine et al. (2008) e Larson e Farber (2010)
Estatística bivariada	Envolve métodos de medidas de associação, como correlação e regressão.	Levine et al. (2008) e Larson e Farber (2010)

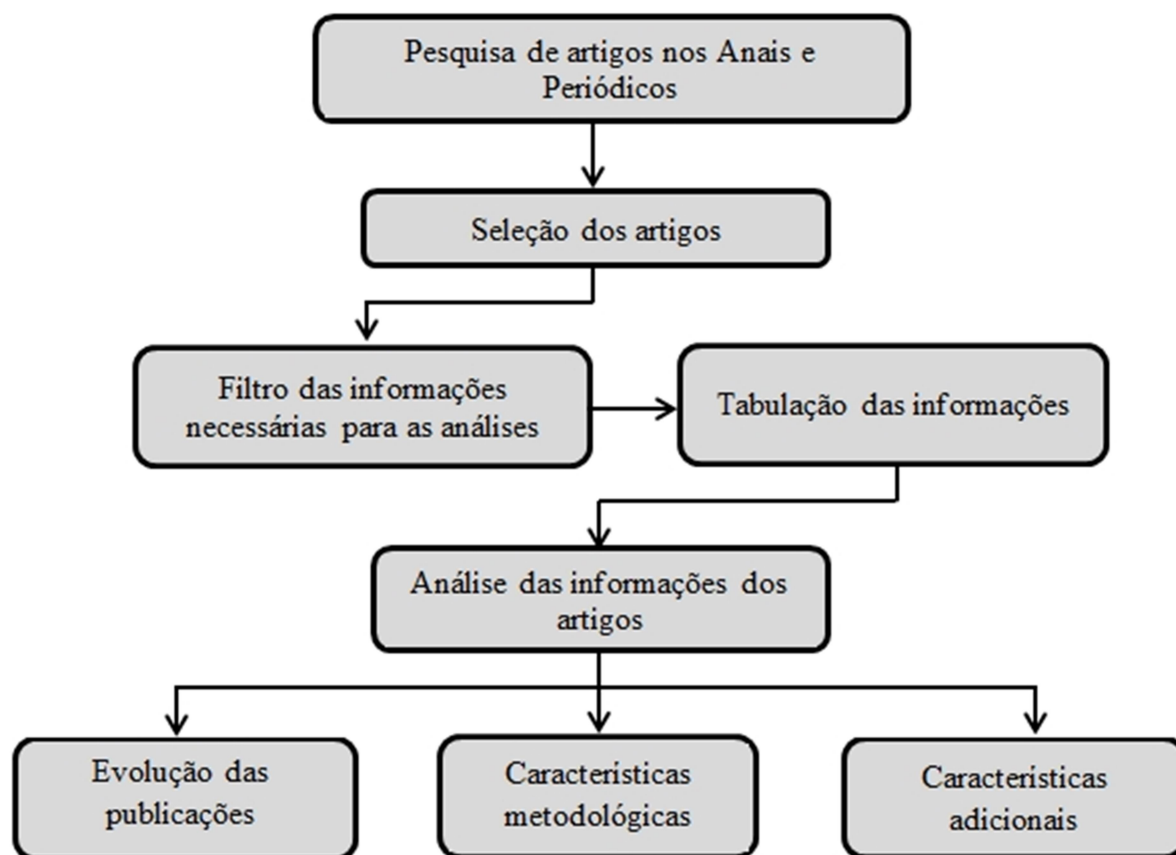
Técnica estatística	Descrição	Fonte
Estatística multivariada	Refere-se a técnicas que simultaneamente analisam por meio da estatística múltiplas medidas sobre os indivíduos ou objetos investigados e envolve análise de regressão múltipla, análise discriminante múltipla, regressão logística, análise multivariada de variância, análise fatorial, análise conjunta, análise de agrupamentos, escalonamento multidimensional, análise de correspondência e modelagem de equações estruturais.	Hair et al. (2009)

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Os dados obtidos a partir da análise bibliométrica quantitativa dos artigos filtrados foram tabulados e analisados com o auxílio do *software* LibreOffice Calc 4.4.

Para uma melhor visualização e compreensão das etapas metodológicas necessárias para o desenvolvimento desta pesquisa, elaborou-se a Figura 3.

Figura 3 – Estrutura de execução do trabalho



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

O estabelecimento da sequência lógica, apresentada na Figura 3, facilitou o alcance do objetivo deste estudo, pois auxiliou na visualização do caminho seguido, reduzindo a

probabilidade de desvios que poderiam levar a resultados não coerentes aos propósitos da pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados e analisados neste capítulo buscam responder ao problema e aos objetivos definidos nesta pesquisa. Primeiramente é apresentada a relação dos artigos encontrados e selecionados, bem como a análise da evolução do número de artigos sobre lealdade, referentes à área de marketing, publicados nos eventos e periódicos pesquisados. Em seguida são apresentados os demais dados bibliométricos quantitativos e a análise dos dados qualitativos, incluindo a avaliação dos modelos de mensuração.

5.1 ARTIGOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE

Durante a busca dos artigos verificou-se a necessidade de excluir alguns dentre os 54 periódicos indicados por Rosa (2016). Desta maneira, a busca não foi realizada nos periódicos *Brazilian Administration Review (BAR)*, *Brazilian Business Review (BBR)*, *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação (JISTEM)* e *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niños y Juventud*, em virtude de seus artigos serem publicados somente em línguas estrangeiras. Também foram descartados os periódicos *Revista Brasileira de Finanças (Impresso)* e *Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)* por serem versões impressas de revistas já constadas na lista, pois apesar de apresentarem ISSNs distintos, as duas versões desses periódicos possuem seus artigos publicados em uma mesma base online.

Dentre os 48 periódicos, apenas 23 apresentaram resultados na busca de artigos com o termo “lealdade”, por título e resumo. Desta forma foi encontrado, por meio dos periódicos, um total de 97 artigos. Destes foram excluídos 64 artigos que não se adequaram ao foco da pesquisa ou que foram publicados fora do período de publicação investigado, que compreendeu os anos de 2010 a 2016. Portanto, foram selecionados 33 artigos publicados em periódicos científicos nacionais.

Já a busca nos anais dos eventos da ANPAD, EMA e ENANPAD resultou em um total de 34 artigos, dos quais foram selecionados 26. Neste caso, a exclusão dos 8 artigos deve-se, além da inadequação ao foco da pesquisa e ao período investigado, ao fato de alguns artigos já terem sido selecionados como publicações dos periódicos.

Em suma, a busca por meio de título e resumo nas fontes selecionadas para a pesquisa obteve um total de 131 artigos. Destes, 74,05% foram encontrados em periódicos indicados por Rosa (2016) e 25,95% foram obtidos através da busca nos anais do EMA e ENANPAD.

Deste total, apenas 59 artigos se adequaram ao objetivo desta pesquisa e foram selecionados para análise. As informações de cada um dos artigos selecionados, tais como título, autores e ano de publicação podem ser consultadas no Apêndice B deste trabalho. As fontes em que foram encontrados os artigos e suas respectivas quantidades estão detalhadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Quantidade de artigos encontrados por fonte

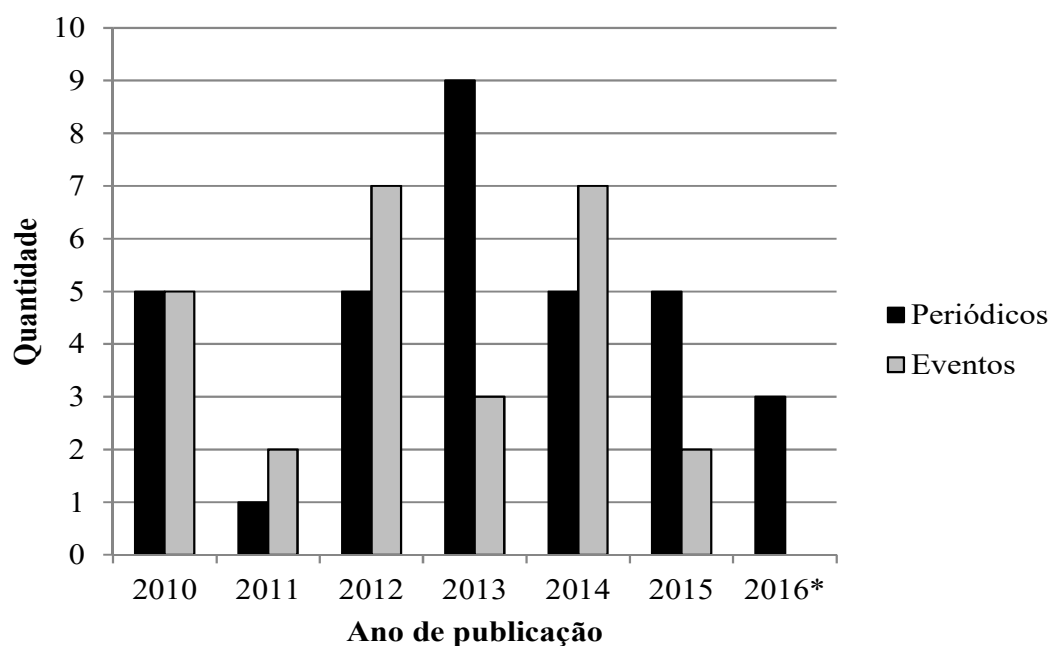
Fonte	Meio de publicação	Qualis	Total de artigos filtrados	Total de artigos selecionados
Rosa (2016)	Cadernos EBAPE.BR (FGV)	A2	1	0
	Organizações e Sociedade (O&S)	A2	3	1
	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	A2	12	3
	Revista de Administração de Empresas (RAE)	A2	24	4
	RAE eletrônica (RAE-e)	A2	2	0
	Revista de Administração da USP (RAUSP)	A2	4	1
	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	A2	3	1
	Revista de Administração Pública (RAP)	A2	1	0
	Caderno CRH	B1	1	0
	Gestão & Produção (G&P)	B1	4	2
	Revista de Administração Mackenzie (RAM)	B1	9	2
	Revista Eletrônica de Administração (REAd)	B1	3	0
	Base (UNISINOS)	B2	2	1
	Psicologia: Ciência e Profissão (Impresso)	B2	1	0
	RAI: Revista de Administração e Inovação	B2	3	2
	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2	2	2
	Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL	B2	3	3
	Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Lisboa)	B2	4	2
	Revista Turismo em Análise	B2	1	1
	Revista de Administração da UFSM	B2	3	2
Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)	B2	5	3	
Revista de Administração da Unimep	B2	2	2	
Turismo: Visão e Ação (Online)	B2	4	1	
ANPAD	EMA 2010	-	4	4
	EMA 2012	-	5	5
	EMA 2014	-	5	5
	ENANPAD 2010	-	2	1
	ENANPAD 2011	-	4	3 (-1)*
	ENANPAD 2012	-	5	5 (-3)*
	ENANPAD 2013	-	4	4 (-1)*
	ENANPAD 2014	-	2	2
	ENANPAD 2015	-	3	2
Total			131	64 (-5)*

Nota: *Artigos duplicados, publicados tanto em um periódico quanto em um evento.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Os artigos selecionados foram, em grande parte, publicados nos anos de 2012, 2013 e 2014, período em que a lealdade despertou maior interesse entre os pesquisadores brasileiros, conforme o Gráfico 1, que apresenta a evolução do número de artigos publicados em cada ano do período investigado pela pesquisa, subdividindo-o em periódicos científicos e eventos.

Gráfico 1 – Evolução do número de artigos publicados por ano e fonte



Nota: *Dados não reais devido a não publicação de todas as edições dos periódicos e dos anais dos eventos.
 Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Através do Gráfico 1 percebe-se uma queda do número de artigos publicados em 2011 seguida de um expressivo aumento até 2013, ano em que as publicações em revistas científicas foram significativamente maiores que as publicações em eventos. Após esse período, em 2015, verifica-se novamente uma redução das publicações, em especial nos eventos. Em 2016, foram encontrados somente alguns artigos publicados em revistas, o que se explica pelo fato dos eventos investigados realizarem-se na segunda metade do ano e ainda não terem divulgado seus anais e devido aos periódicos também não terem realizado a publicação de todas as suas edições no ano.

Esta análise corrobora o primeiro objetivo específico definido, que consiste em mapear a evolução da produção científica na área de Marketing sobre o tema lealdade.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS ARTIGOS SELECIONADOS

A fim de cumprir o segundo objetivo específico proposto, que visa identificar os principais aspectos metodológicos adotados pelos estudos em Marketing sobre o tema lealdade, optou-se pela técnica bibliométrica, para possibilitar a obtenção de informações quantificáveis da produção científica e a visualização do que é produzido de forma clara e objetiva.

Dentre os 59 artigos analisados, encontrou-se somente um estudo de natureza teórica (Artigo [30]), sendo todos os demais estudos aplicados, isto é, de natureza empírica. Diante de tal constatação optou-se por apresentar as análises, quantitativas e qualitativas, referentes ao artigo teórico de forma isolada, a fim de facilitar a compreensão dos aspectos analisados, propostos no método deste trabalho.

5.2.1 Artigo teórico

O Artigo [30], único estudo teórico dentre os artigos selecionados, tem como título “Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais” e foi desenvolvido em coautoria pelos autores Rocha, Ponchio e Francisco (2015). O estudo encontra-se publicado na Revista de Ciências da Administração, em sua edição de abril de 2015.

O estudo possui abordagem qualitativa e faz uso de dados secundários, utilizando o método bibliométrico. Seu trabalho consiste em uma análise de 76 estudos sobre lealdade e programas de fidelidade, publicados em periódicos internacionais acessados por meio do portal *ScienceDirect/Scopus*. A avaliação dos estudos envolveu o desenvolvimento de uma rede de coocorrências das palavras mais frequentes nos trabalhos, análise de autoria e afiliação de autores, com a construção de uma rede de colaboração entre diferentes instituições e entre países, e análise de referências, incluindo a identificação de autores, artigos e periódicos mais referenciados.

Para a realização desse estudo, foram consideradas as duas abordagens de lealdade, atitudinal e comportamental. Desta maneira, foram inclusos em sua análise tanto artigos que se referiam a apenas uma abordagem quanto àqueles que se referiam a ambas.

Os principais resultados obtidos pelo estudo revelaram uma baixa colaboração entre instituições na autoria dos artigos, ou, talvez, a grande pulverização – institucional e geográfica – de centros de pesquisa acerca do campo de conhecimento. Dentre os países que se destacam na produção de estudos sobre lealdade estão os Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Canadá. O estudo também identificou, a partir da construção de uma matriz de coocorrências, que as principais palavras utilizadas nos artigos analisados foram *customer* (cliente), *loyalty* (lealdade) e *relationship* (relacionamento).

Também, o estudo apresenta uma justificativa para o trabalho, além de sugestões para futuras pesquisas, propondo a reexecução das análises com o uso de bases de dados maiores e englobando não só estudos publicados em periódicos, mas também, artigos provenientes de congressos e de livros. Também sugere a utilização de técnicas de análise que permitam comparar conteúdos de artigos acadêmicos publicados em diferentes idiomas.

5.2.2 Artigos empíricos

A análise das informações quantitativas, referentes aos artigos empíricos é apresentada nos tópicos características metodológicas e características adicionais. No primeiro, podem ser observadas análises referentes à abordagem de pesquisa, técnica de amostragem, tamanho e tipo de amostra, técnica de coleta de dados e técnica de análise dos dados, utilizadas nos artigos. Já no segundo tópico, são exibidas as análises pertinentes ao número de autores e à presença de justificativa e de sugestões futuras nos artigos.

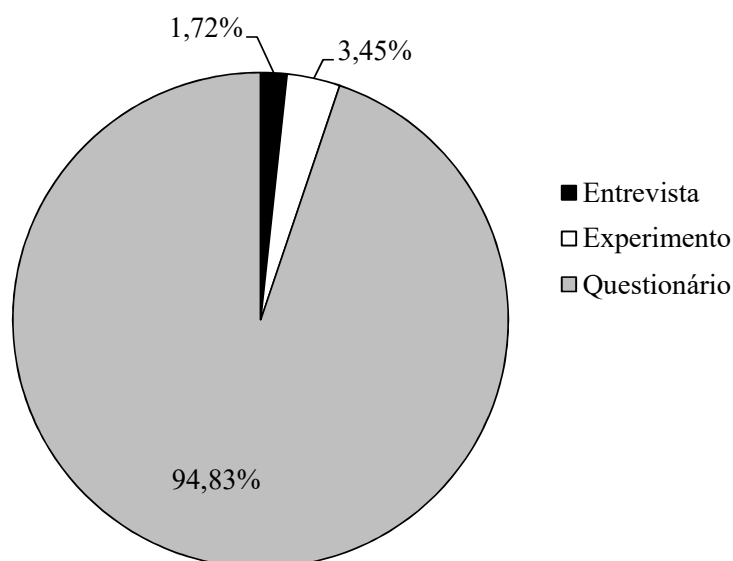
5.2.2.1 Características metodológicas

O processo de estudo de um objeto, de seleção e ordenação de dados e conceitos não se realiza de maneira satisfatória se não houver organização, ou seja, um método (ALMEIDA et al., 2009). Dada a relevância do método, busca-se nesta seção identificar se há uma predominância metodológica na concepção dos artigos selecionados, pertencentes à área de Marketing, que abordam a temática lealdade, a fim de identificar quais são os métodos mais utilizados por tais estudos. As informações metodológicas detalhadas, coletadas dos artigos, podem ser consultadas no Apêndice C.

Em virtude de sua natureza, os 58 artigos empíricos analisados utilizam dados primários, isto é, dados que não foram antes coletados e que procuram atender as necessidades específicas da pesquisa em andamento (MATTAR, 2011). Esses artigos empíricos utilizaram-se, majoritariamente, da abordagem quantitativa (98,28%). Somente um artigo (Artigo [1]) adotou a abordagem qualitativa. Este artigo utilizou a entrevista como técnica de coleta de dados, diferente dos estudos quantitativos que fizeram uso de experimentos e/ou questionário.

O Gráfico 2 apresenta as técnicas de coleta e seus respectivos percentuais de utilização pelos artigos analisados. Observa-se que cada artigo utilizou somente uma técnica de coleta de dados.

Gráfico 2 – Técnicas de coleta de dados

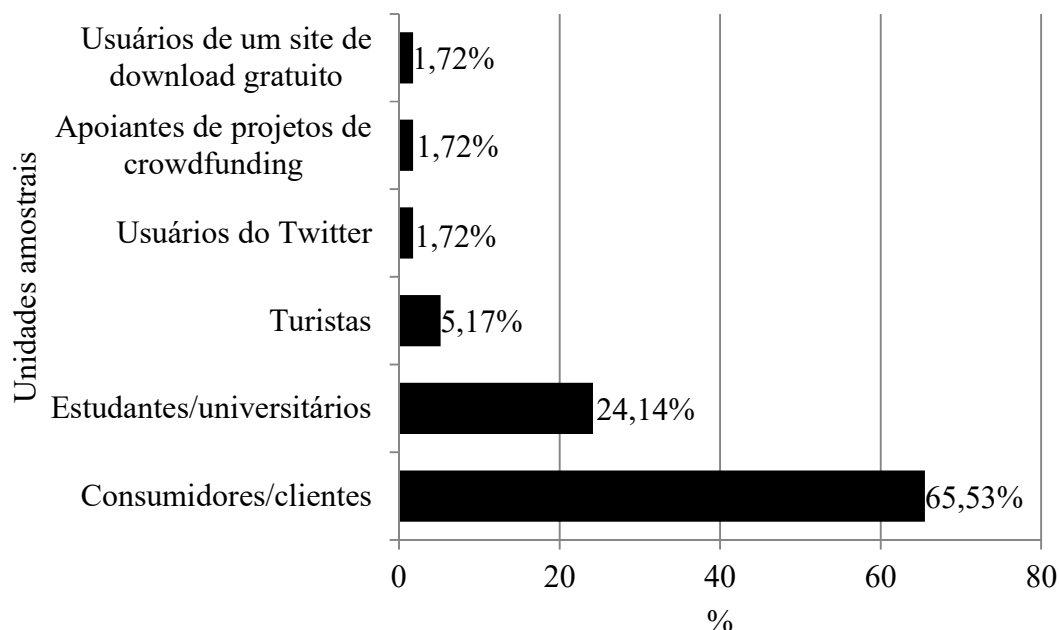


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Através do Gráfico 2 é possível perceber que o questionário constitui a técnica mais utilizada pelos estudos para realizar a coleta dos dados, presente em 94,83% do total dos artigos empíricos. Ferreira et al. (2011) também constataram a preferência do questionário como técnica de coleta de dados nos estudos sobre lealdade publicados entre 2000 e 2010 nos anais do EnANPAD. O uso acentuado de questionários pode ser explicado pela predominância da abordagem quantitativa entre os artigos, pois de acordo com Baptista e Cunha (2007) o questionário é o instrumento mais comum em pesquisas quantitativas, enquanto que os estudos qualitativos utilizam-se de entrevistas e observações.

As técnicas de coleta apresentadas foram aplicadas a diferentes unidades amostrais. No Gráfico 3 é possível visualizar as unidades amostrais investigadas pelos estudos.

Gráfico 3 – Unidades amostrais investigadas pelos estudos



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A maior parte dos artigos realiza seus estudos com consumidores ou clientes de diversos tipos de negócios. O estudo do consumidor não é novidade entre as pesquisas da área de marketing, uma vez que “a Pesquisa de Marketing é a atividade que capacita a organização a obter informações para reduzir os riscos da tomada de decisão sobre seu ambiente e seus consumidores atuais e potenciais” (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Segundo Rozados e Piffer (2009), a pesquisa de marketing auxilia as organizações a perceber melhor seus consumidores/clientes, identificando suas necessidades e, assim, aprimorando produtos e serviços a fim de suprir as demandas. Desta forma pode-se perceber que o consumidor ou cliente é um dos elementos centrais de estudo da área de marketing.

Ainda, no Gráfico 3, nota-se que outro grupo bastante explorado pelos artigos são estudantes ou universitários. As demais amostras presentes, em menor número de estudos, são compostas por turistas, usuários de um site de *download* gratuito, apoiantes de projetos de *crowdfunding* e usuários da rede social Twitter.

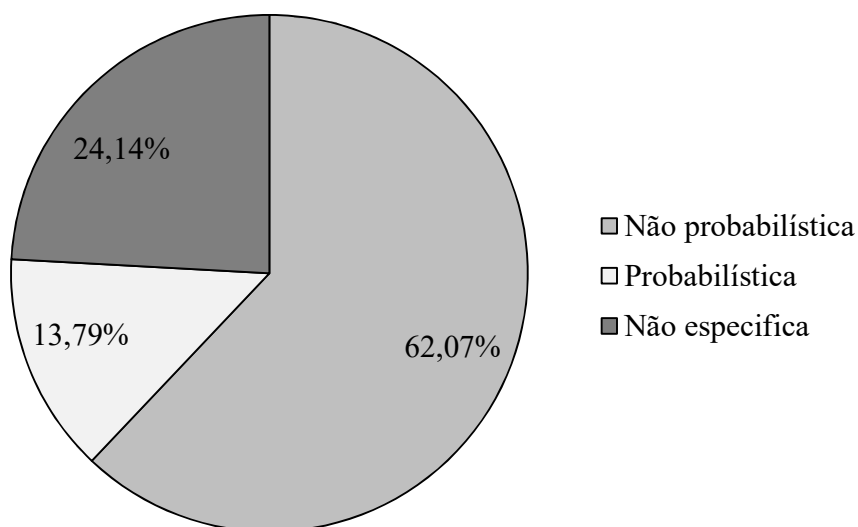
Em relação ao tamanho das amostras, os estudos utilizaram, em média, 535,1 participantes. A maior amostra encontrada entre os artigos possui 5793 componentes. Esta amostra corresponde a um artigo quantitativo (Artigo [28]) que buscou avaliar a opinião dos consumidores quanto à qualidade dos serviços oferecidos por um determinado site de *download* gratuito e verificar qual a influência na lealdade, satisfação e confiança. Para isso, a pesquisa contou com a aplicação de um questionário. O índice de retorno, que resultou em

5793 questionários válidos, deve-se à forma de aplicação do instrumento de coleta de dados. O questionário foi enviado a 90 mil usuários cadastrados no site juntamente com o informativo eletrônico do site, que é enviado quinzenalmente para os usuários que se cadastraram solicitando e autorizando o seu recebimento. De acordo com Vieira, Castro e Schuch Jr. (2010), a taxa de retorno dos questionários enviados por meio eletrônico pode ser considerada satisfatória para pesquisas que utilizam esta técnica de coleta de dados.

Já a menor amostra encontrada entre os estudos, é composta por somente 30 elementos e provém de um artigo qualitativo (Artigo [1]). Esse artigo utilizou-se de entrevistas para a coleta de dados, buscando obter maior riqueza e profundidade das informações coletadas. Segundo Britto Jr. e Feres Jr. (2011), a entrevista “permite ao pesquisador extrair uma quantidade muito grande de dados e informações que possibilitam um trabalho bastante rico”. Desta forma, o foco das entrevistas é a qualidade das informações e não a obtenção de uma grande quantidade de dados.

As amostras investigadas pelos estudos foram obtidas, majoritariamente por amostragem não probabilística, conforme o Gráfico 4. Esta descoberta pode representar uma fragilidade das pesquisas da área de marketing que investigam a lealdade, pois os resultados obtidos através de amostragem não probabilística, ao contrário da probabilística, dificilmente podem ser inferidos para o todo (MARCONI; LAKATOS, 2014). Esses resultados podem conter incertezas e tendências escondidas que possivelmente os tornam mais prejudiciais à pesquisa do que a ausência de informações (AAKER; KUMAR; DAY, 2004).

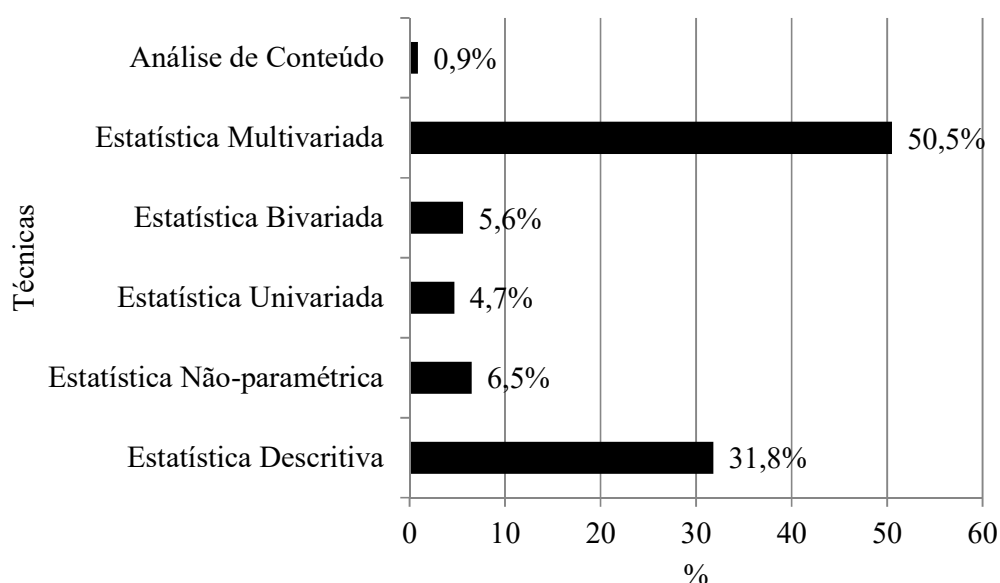
Gráfico 4 – Tipos de amostragem



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Os dados coletados nos estudos foram submetidos a diferentes técnicas de análise. Dentre elas predominaram as técnicas de estatística multivariada, conforme o Gráfico 5. Deve-se atentar que o percentual de cada categoria de técnicas tem como base o número de estudos, porém diversos artigos fizeram uso de mais de uma técnica, aliando até quatro categorias de técnicas para realizar suas análises.

Gráfico 5 – Técnicas de análise de dados



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A aplicação expressiva de técnicas de estatística multivariada reflete o panorama da área de marketing no Brasil, que ainda é representado, predominantemente, por pesquisas de caráter quantitativo robusto (NASCIMENTO et al., 2015). Segundo Malhotra (2012) a área de marketing apresenta campo fértil para utilização de técnicas quantitativas, especialmente a análise multivariada, em virtude da necessidade de se conhecer o mercado consumidor a partir da mensuração das opiniões, atitudes, preferências, perfil e outras características dos consumidores (MALHOTRA, 2012). Para Gouvêa, Prearo e Romeiro (2012), o emprego de técnicas de análise multivariada tem sido crescente entre as pesquisas quantitativas devido ao aperfeiçoamento de diversos pacotes computacionais estatísticos que tem ocorrido nas últimas décadas.

Além da estatística multivariada, também é notável o uso de técnicas de estatística descritiva. Ainda, a técnica de análise de conteúdo está presente em somente um artigo, cuja abordagem é qualitativa.

5.2.2.2 Características adicionais

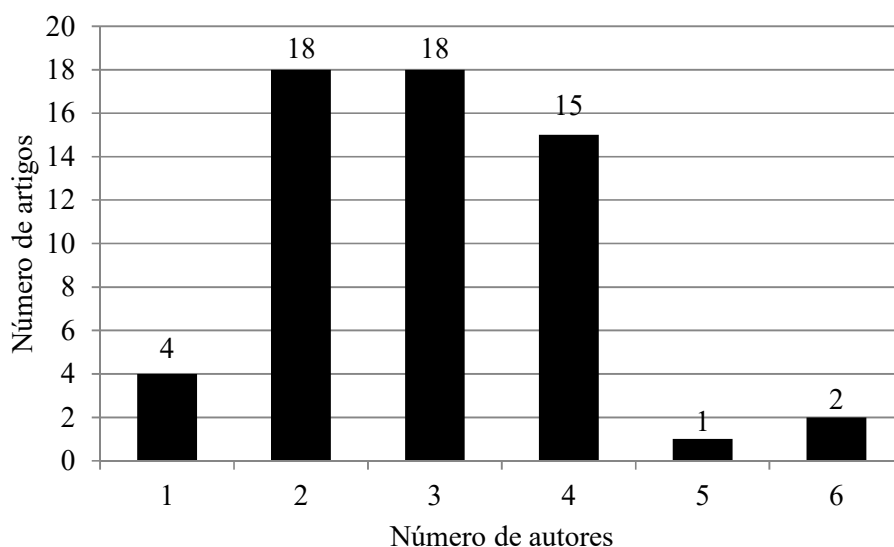
Além das características metodológicas, este trabalho buscou investigar alguns outros aspectos dos artigos sobre lealdade, tais como o número de autores por artigo, a presença de justificativa para o estudo, a indicação de sugestões para futuras pesquisas, os contextos em que a lealdade é estudada e as abordagens de lealdade utilizadas, além de realizar também uma análise dos modelos de mensuração de lealdade presentes nos artigos. Deve-se lembrar, que assim como nas análises das características metodológicas, nestas análises estão incluídos somente os artigos empíricos.

Com relação ao primeiro destes itens, verificou-se que a maioria dos artigos empíricos (93,10%) foram desenvolvidos em coautoria, ou seja, sua produção envolve a participação de dois ou mais autores, possibilitando um resultado superior em termos de qualidade e quantidade do estudo, se comparado aos resultados decorrentes de produções individuais (HUDSON, 1996). O aumento da coautoria já foi percebido em artigos nacionais da área de marketing, publicados nos anos de 2000 a 2009, por Basso, Rech e Baseggio (2013). Nesse estudo, os autores verificaram que 80% dos artigos produzidos no período e publicados em eventos já eram provenientes do trabalho conjunto entre autores.

Em média, os artigos analisados possuem três autores, diferente do que foi constatado por Mazzon e Hernandez (2015) em uma bibliometria na produção brasileira em marketing. Esses autores constataram que, ainda no período de 2000 a 2009, era mais comum a produção de artigos com dois autores e segundo eles, isso indicava uma necessidade de unir mais esforços para o desenvolvimento de artigos melhores e mais competitivos. Basso, Rech e Baseggio (2013), em um estudo que analisa publicações do mesmo período também concluíram que prevaleciam, dentre a produção científica de marketing, os trabalhos desenvolvidos por dois autores.

O número máximo de autores identificado dentre os artigos foi seis, conforme o Gráfico 6. Também somente quatro artigos não possuem coautoria, ou seja, foram elaborados por somente um autor.

Gráfico 6 – Número de autores dos artigos analisados



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

A Tabela 1 confirma o aumento da publicação de artigos em coautoria. Também, através dela, é possível perceber que o número de autores que desenvolvem um mesmo artigo foi maior especialmente nos anos de 2013 e 2014, apesar da ausência de artigos com cinco e seis autores nesse período. Dessa forma, o maior número de trabalhos em coautoria nesses anos ocorre devido à elevação do número de publicações com três e com quatro autores.

Tabela 1 – Número de autores por artigo por ano de publicação

Ano	Número de autores						Total
	1	2	3	4	5	6	
2010	1	2	3	2	0	2	10
2011	0	1	1	0	1	0	3
2012	2	6	2	1	0	0	11
2013	0	2	5	6	0	0	13
2014	1	5	2	4	0	0	12
2015	0	1	4	1	0	0	6
2016	0	1	1	1	0	0	3
Total	4	18	18	15	1	2	58

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Nos anos de 2015 e 2016 nota-se uma queda do número de publicações, porém percebe-se que todos os artigos são oriundos de processos de coautoria (Tabela 1). Nesses anos também se pode observar mais claramente a redução, e até mesmo a inexistência, de trabalhos desenvolvidos por somente um autor. Esse resultado vai ao encontro de Basso, Rech

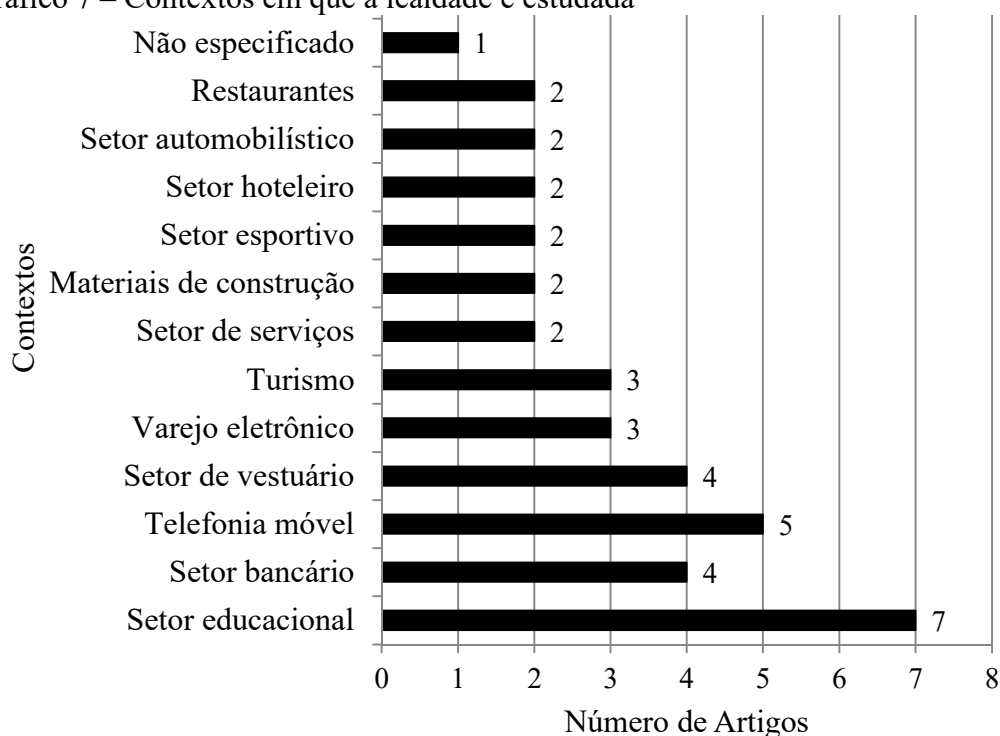
e Baseggio (2013), que analisaram a coautoria em estudos brasileiros de marketing publicados em eventos e constataram que o número de artigos escritos por um único autor já sofreu uma redução ao longo da primeira década do século XXI.

O segundo item avaliado, a presença de justificativa nos estudos, mostrou que 13 artigos (22,41%) não apresentam motivos que justifiquem a importância da realização do estudo. A ausência de justificativa pode representar um ponto frágil para a pesquisa científica, uma vez que é um elemento de suma importância, pois contribui mais diretamente na aceitação da pesquisa pelas pessoas ou entidades que a financiam (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Por fim, no que se refere à indicação de sugestões para futuros estudos, 10 artigos (17,24%) não sugerem novas possibilidades de pesquisa. A não apresentação de sugestões para o desenvolvimento de futuras pesquisas é outro elemento que pode representar uma fraqueza para um estudo científico. De acordo com Marconi e Lakatos (2014, p. 138), “as sugestões são importantes para o desenvolvimento da ciência: apresentam novas temáticas de pesquisa, inclusive levantando novas hipóteses, abrindo caminho a outros pesquisadores”.

A partir da análise dos artigos constatou-se uma grande variedade de contextos em que a lealdade é estudada. Dentre esses contextos, destacam-se o setor educacional, bancário, de telefonia móvel e o setor de vestuário. O Gráfico 7 ilustra os contextos e o respectivo número de artigos que aborda cada um deles. Nesta análise foram considerados apenas os artigos empíricos, já que o artigo teórico estuda a lealdade de maneira genérica, aplicada a quaisquer contextos.

Gráfico 7 – Contextos em que a lealdade é estudada

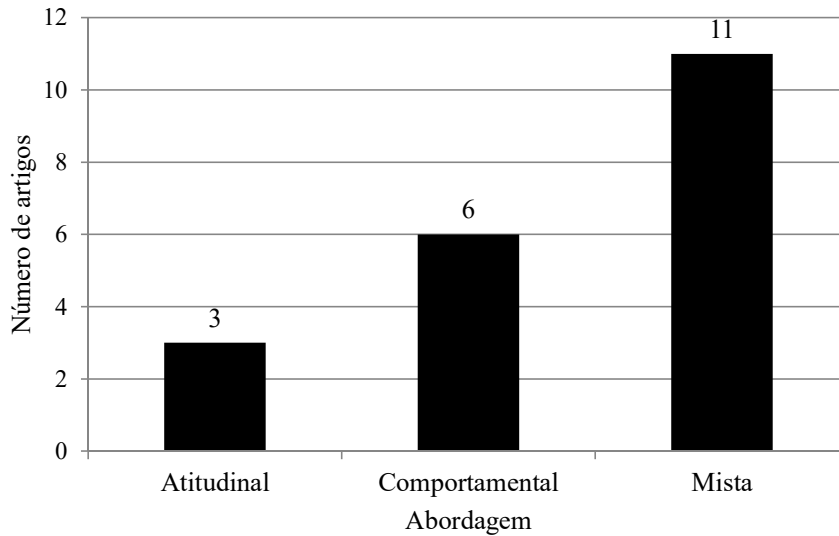


Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Por meio do Gráfico 7 além dos contextos mais utilizados para o estudo aplicado da lealdade percebe-se a presença de diversos outros setores, tais como o automobilístico, hoteleiro, esportivo, de serviços, de turismo, de materiais de construção, restaurantes e varejo eletrônico. Também há outros contextos abordados por somente um artigo, englobados na categoria “Outros” que não foi apresentada no Gráfico 7. São setores como o farmacêutico, o químico, supermercadista, de cosméticos, dentre outros detalhados no Apêndice D.

No que diz respeito à abordagem de lealdade, que segundo Dick e Basu (1994) pode ser atitudinal ou comportamental, somente 20 (33,9%) artigos dentre o total analisado especificaram a abordagem utilizada. Conforme o Gráfico 8, a maioria optou por utilizar uma abordagem mista, considerando tanto a lealdade atitudinal quanto a lealdade comportamental.

Gráfico 8 – Abordagens de lealdade



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

De acordo com Dick e Basu (1994), o conceito de lealdade deve englobar tanto a abordagem comportamental quanto a abordagem atitudinal. Assim, para os autores, a lealdade somente ocorre quando essas duas dimensões apresentam valências positivas, conforme pode-se verificar na Figura 4.

Figura 4 – Dimensões da lealdade

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade	Lealdade latente
	Fraco	Lealdade espúria	Ausência de lealdade

Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).

Larán e Espinoza (2004, p. 55), concordando com Dick e Basu (1994), afirmam que “não é correto fazer qualquer inferência sobre a lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade de verdade inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos”. Já Prado (2004, p. 96) comenta a fragilidade das abordagens puramente comportamentais, pois elas não

“oferecem uma articulação teórica clara de possíveis antecedentes, o que limita a sua validade nomológica e aplicações de relevância prática”. Em virtude de tais limitações muitos estudos passaram a incorporar ao conceito e à mensuração da lealdade uma dimensão atitudinal (BAPTISTA, 2005, p. 23). Diante do exposto, percebe-se que a predominância de estudos que consideram a abordagem mista (comportamental e atitudinal) representa um avanço na literatura sobre lealdade. Ao abordar ambas as dimensões do construto as pesquisas fortalecem a literatura científica sobre o tema.

Por fim, dentre o total de estudos analisados foram encontrados 39 (66,1%) artigos com modelos de mensuração de lealdade. O grande número de artigos com presença de modelos pode justificar o predomínio de estudos quantitativos, já que a construção e, especialmente, o teste de modelos é realizado com o uso da técnica de modelagem de equações estruturais, composta por um conjunto de técnicas estatísticas.

5.2.2.3 Análise dos modelos de mensuração

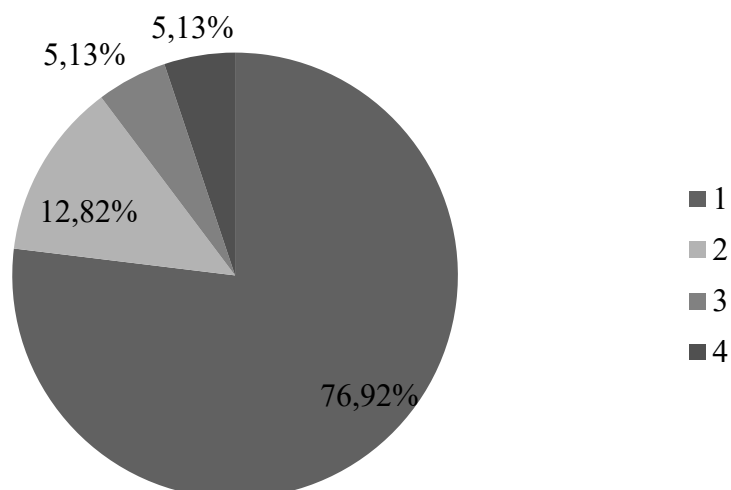
Por meio da análise dos modelos de mensuração encontrados nos artigos foram identificados os construtos mais utilizados como antecedentes da lealdade, bem como sua ordem no modelo. A ordem da variável refere-se às relações existentes entre as variáveis latentes do modelo. Assim, as variáveis independentes de primeira ordem possuem relação direta com a variável dependente; as de segunda ordem são aquelas que se relacionam indiretamente com a variável dependente, mas de forma direta com a variável independente de primeira ordem; as de terceira ordem também estão indiretamente relacionadas com a variável dependente, mas tem relação direta com variáveis de segunda ordem; as de quarta ordem, da mesma forma, não se relacionam diretamente com a variável dependente, mas sim com variáveis independentes de terceira ordem.

Também para a análise, foram identificados os principais moderadores utilizados. Os moderadores são construtos alheios as variáveis independentes e dependentes, que interferem e mudam a relação entre duas variáveis relacionadas de um modelo. Assim, quando há um moderador, a relação entre duas variáveis muda com base no quanto o construto moderador acrescentou ao modelo (HAIR Jr. et al., 2009).

As informações detalhadas, utilizadas para a análise dos modelos, encontram-se no Apêndice E. Ressalta-se que os modelos considerados para a análise foram apenas aqueles que ilustravam sua estrutura.

Dentre os 39 modelos encontrados nos artigos analisados, 9 modelos (12,82%) possuem mais de uma variável dependente, conforme o Gráfico 9.

Gráfico 9- Número de variáveis dependentes por modelo



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

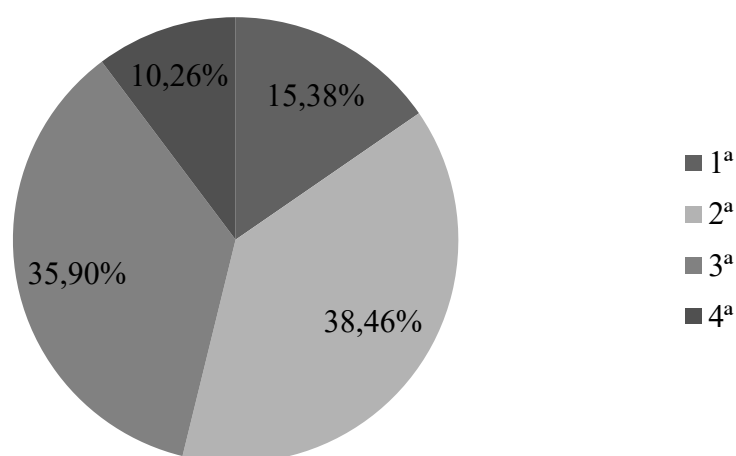
Os modelos com mais de uma variável dependente encontram-se nos artigos [5], [6], [7], [8], [25], [26], [45], [47] e [63]. O artigo [5] apresenta, em seu modelo, como construto dependente a confiança e o comprometimento, além da lealdade. No artigo [8], o modelo, além da lealdade, possui como variável dependente a satisfação. O modelo presente no artigo [25] além da lealdade, investiga o conhecimento da marca, a qualidade percebida e os atrativos turísticos como variáveis dependentes. Por sua vez, o modelo utilizado pelo artigo [26] estuda a lealdade intencional (lealdade atitudinal), a rotatividade, os gastos e a dispersão como variáveis dependentes. O modelo do estudo [47] analisa os construtos dependentes lealdade declarada (lealdade atitudinal), intenção de recompra (lealdade comportamental) e boca a boca e o modelo do artigo [63] considera a recompra (lealdade comportamental) e a boca a boca como variáveis dependentes. Por fim, os artigos [6], [7] e [45] fazem distinção entre as duas abordagens de lealdade, tendo como variáveis dependentes ambas as dimensões do construto: a lealdade comportamental e a lealdade atitudinal.

A lealdade é a única variável dependente em 17 dos demais modelos que apresentam somente uma variável dependente, sendo expressa de diferentes formas, como pelos termos “lealdade à marca”, “Recomendação e recompra (lealdade)”, “e-lealdade” e “lealdade a empresa”. Nos modelos restantes, que também apresentam apenas uma variável dependente, a

mesma se refere à construtos como rentabilidade (Artigo [41]), lealdade comportamental (Artigo [36]), resultado financeiro (Artigo [10]), entre outros.

No que se refere aos construtos que supostamente exercem influência sobre as variáveis dependentes já apresentadas, foram encontrados modelos com até quatro graus de variáveis independentes, isto é, com variáveis de quarta ordem. A quantidade de modelos com seu respectivo número de graus de variáveis independentes é exibida no Gráfico 10.

Gráfico 10 - Ordens de variáveis independentes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Os modelos com quatro graus de variáveis independentes foram estudados pelos artigos [9], [18], [45] e [58]. Também se verificou a existência de seis artigos ([5], [8], [17], [19], [25], [29]) cujos modelos continham apenas variáveis independentes de primeira ordem. Já os modelos com dois graus de variáveis independentes foram encontrados em 15 artigos ([2],[3],[4],[7],[17],[19],[22],[27],[28],[35],[36],[38],[41],[47],[57],[64]). Por fim, os outros 14 modelos, presentes nos artigos [6], [15], [21], [26], [33], [42], [43], [44], [51], [52], contém três níveis de variáveis independentes.

Nesta análise observaram-se também os construtos mais frequentes nos modelos. A lealdade, construto-chave investigado por este trabalho aparece em todos os modelos, no entanto é mencionada de forma específica em alguns casos, como nos modelos que distinguem a lealdade comportamental da lealdade atitudinal. De forma genérica, o termo lealdade está presente em 35 dos 39 modelos (89,74%). Em 30 deles, o construto aparece como variável dependente, em quatro como variável independente de primeira ordem (Artigos [6],[10],[42] e [45]) e em um modelo apresenta-se como uma variável independente de

segunda ordem (Artigo [42]). Nota-se que um mesmo modelo, presente no artigo [42] utiliza a lealdade como variável independente de primeira e de segunda ordem, simultaneamente, além de utilizar o construto lealdade como variável dependente.

Já o uso da lealdade atitudinal é verificado em sete modelos (17,95%), sendo considerada uma variável dependente em cinco destes (Artigos [6], [7], [26], [45] e [47]) e uma variável independente de primeira ordem nos outros dois modelos (Artigo [4] e [41]). Da mesma forma, a lealdade comportamental também aparece em sete modelos. Em um destes é utilizada como variável independente (Artigo [4]) de primeira ordem e nos seis demais como uma variável dependente (Artigos [6], [7], [36], [45], [47], [63]).

Depois da lealdade, o construto mais frequente nos modelos é a satisfação. Esta variável é considerada dependente em um modelo (Artigo [8]), independente de primeira ordem em 16 modelos, independente de segunda ordem em cinco modelos e ainda, independente de terceira ordem em um modelo.

A confiança aparece em seguida, se fazendo presente em 19 modelos (48,72%), nos quais representa uma variável dependente em um caso (Artigo [5]), variável independente de primeira ordem em 10 casos e variável independente de segunda ordem em oito casos. Após, verifica-se a presença significativa da qualidade ou qualidade percebida. Esta variável encontra-se em 15 modelos, sendo dependente em um deles e aparecendo em todos os níveis de variáveis independentes.

O comprometimento também é uma variável relevante, presente em 12 modelos (30,77%). O construto é uma variável dependente em um modelo, variável independente de primeira ordem em oito modelos e de segunda ordem em três modelos. Também merece destaque o valor ou valor percebido, utilizado como variável independente de primeira ordem em seis modelos, de segunda ordem em quatro e de terceira ordem em um modelo.

O uso intenso da satisfação, confiança, qualidade, comprometimento e valor como variáveis independentes nos modelos analisados não é novidade, já que esses construtos são amplamente difundidos na literatura de marketing como antecedentes – diretos ou indiretos – da lealdade. A existência de uma relação entre a satisfação e a lealdade é discutida e estudada tanto na produção científica nacional (GONÇALVES et al., 2009) quanto internacional (FORNELL et al., 1996; MITTAL; ROSS Jr.; BALDASARE, 1998; URDAN; ZUÑIGA, 2001; ROSA; KAMAKURA, 2002). A relação da confiança com a lealdade, da mesma maneira, já vem sendo defendida tanto por estudos nacionais (BREI; ROSSI, 2005; ESPARTEL et al., 2008; KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003; SANTOS, 2001;) quanto internacionais (BANSAL; IRVING; TAYLOR, 2004; CHAUDHURI; HOLBROOK,

2001; GARBARINO; JOHNSIN, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A qualidade também é um construto antecedente da lealdade, com base em pesquisas nacionais (CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004; KOCKANNY; MARCHETTI; PRADO, 2003) e internacionais (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; GREWAL; MONROE; KRISHAN, 1998; SELNES, 1993; BEI; CHIAO, 2001; SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Já os estudos de Gonçalves et al. (2009) (nacional) e de Morgan e Hunt (1994) e Henning-Thurau; Gwinner e Gremler (2002) (internacionais) atestam a relação entre a lealdade e o comprometimento. Por fim, e não de forma diferente, o valor também é considerado um fator que antecede a lealdade, fundamentado por estudos brasileiros (BREI; ROSSI, 2005; CUNHA; MARCHETTI; PRADO, 2004) e estrangeiros (CRONIN Jr.; BRADY; HULT, 2000; DODDS; MONROE; GREWAL, 1991; STAHL et al., 1999; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999).

Além da própria lealdade, da satisfação, confiança, qualidade, comprometimento e valor, se sobressaem as variáveis imagem ou reputação (seis casos), custos de mudança (três casos), expectativa do consumidor (três casos) e reclamação (três casos). As demais variáveis utilizadas com menor frequência pelos modelos analisados correspondem aos construtos amor/paixão pela marca, autoconexão com a marca, interdependência com a marca, intimidade com a marca, *Brand Relationship Quality* (BRQ), atendimento, aspectos estruturais da empresa, preços, produtos, troca de informações, conhecimento da marca, bem como variáveis específicas adequadas somente ao contexto investigado pelos estudos.

Além da análise das variáveis dependentes e independentes presentes nos modelos, observou-se que somente três modelos, 7,69% do total de modelos, utilizaram moderadores. Estes modelos dizem respeito a um estudo que avaliou a lealdade a um evento natalino turístico, um artigo que investigou a influência dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade e uma pesquisa referente à lealdade em canais de compra online. Os moderadores utilizados foram, consecutivamente, frequência de visitas ao evento, valores pessoais e renda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral identificar as principais características da produção científica brasileira sobre o tema lealdade, na área de marketing. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa bibliométrica, que buscou mapear a evolução da produção científica em marketing sobre lealdade e identificar os principais aspectos metodológicos adotados por estes estudos, tais como a natureza e abordagem, as técnicas de coleta de dados e técnicas de análise empregadas, o perfil e o número dos elementos amostrais utilizados, o tipo de dados coletados e a técnica de amostragem adotada. Também foram verificados aspectos como o número de autores e a presença de coautoria dentre os artigos analisados e a presença de uma justificativa para a realização dos estudos e de sugestões para futuras pesquisas.

Análises qualitativas também foram propostas, a fim de complementar e enriquecer o estudo, suprimindo uma carência existente dentre as pesquisas bibliométricas. Dessa forma, como parte de tais análises, procurou-se conhecer as abordagens do construto lealdade utilizadas pelos estudos investigados e os principais contextos em que a lealdade é estudada na área de marketing, além de realizar uma avaliação dos modelos de mensuração da lealdade presentes nos artigos utilizados para o estudo bibliométrico.

A partir das análises quantitativas, pode-se afirmar que a produção científica no campo da lealdade, na área de marketing, é consideravelmente desenvolvida, já que em um período de análise de somente seis anos foram encontradas 59 publicações sobre o tema em periódicos científicos nacionais com qualificação CAPES igual ou superior a B2 e nos anais EMA e ENANPAD. A produção, no entanto, parece estar sofrendo uma redução do número de artigos publicados desde 2014. Tal redução deve-se especialmente ao grande decréscimo das publicações em eventos.

O levantamento bibliométrico realizado também demonstrou o predomínio de estudos sobre lealdade de natureza empírica e abordagem quantitativa e, conseqüentemente, a necessidade de pesquisas que se preocupem em abordar o tema com maior profundidade, através da metodologia qualitativa. A escassez de estudos teóricos mostra a importância, e ao mesmo tempo, promove a oportunidade de desenvolver trabalhos que possam revisar o conceito e as formas de mensuração da lealdade, esclarecendo as divergências, que segundo Bennet e Rundle-Thiele (2002) e Henrique e Matos (2010) ainda existem na literatura de marketing.

Em virtude do caráter predominantemente quantitativo dos estudos, o método de coleta de dados mais frequente foi o questionário, instrumento comumente adotado por estudos de tal abordagem (BAPTISTA; CUNHA, 2007). Esta constatação confirma que estudos que empreguem técnicas qualitativas capazes de obter mais detalhes e uma maior riqueza de informações são imprescindíveis para tornar a produção científica sobre lealdade mais robusta e isenta de insuficiências. As amostras para as quais tal técnica de coleta foi aplicada são compostas, majoritariamente por consumidores ou clientes de algum tipo de negócio, o que não é novidade na área de marketing, já que o intuito das pesquisas deste campo é oferecer suporte às organizações no sentido de identificar as necessidades de seus clientes e público-alvo (ROZADOS; PIFFER, 2009). A técnica de amostragem mais utilizada para selecionar os elementos amostrais, dentre os estudos, foi a amostragem não probabilística, o que representa uma grande fragilidade das pesquisas sobre lealdade, uma vez que esse tipo de amostragem não permite a inferência dos resultados do estudo para toda a população e pode, ainda, gerar resultados tendenciosos e incertos (AAKER; KUMAR; DAY, 2011).

As técnicas de análise mais empregadas, a estatística multivariada, ao contrário da técnica de amostragem, retratam a solidez da produção científica sobre a lealdade, já que aplica técnicas mais robustas, que exigem programas computacionais mais aprimorados e pesquisadores capacitados. O uso intenso das técnicas de estatística multivariada dentre os estudos analisados reflete a realidade da área de marketing no Brasil (NASCIMENTO et al., 2015) e os resultados desta pesquisa referentes às abordagens dos estudos, que demonstram o domínio da pesquisa quantitativa.

Outro ponto forte da pesquisa acerca da lealdade é a produção em coautoria, já que essa prática possibilita a obtenção de resultados superiores em termos de qualidade e quantidade dos estudos (HUDSON, 1996). Por meio do trabalho, verificou-se o aumento do número de artigos desenvolvidos por mais de um autor e a elevação do número de autores que participa da criação de um mesmo artigo.

A ausência de justificativa e de sugestões futuras em alguns estudos, no entanto, fragilizam a literatura científica acerca da lealdade e requer a atenção dos pesquisadores. A justificativa da realização de uma pesquisa, conforme Marconi e Lakatos (2014), pode auxiliar na sua aceitação por parte de quem a financia, leitores e demais pesquisadores que se sentem mais seguros para utilizá-la como base para novos trabalhos. Já os estudos que não apresentam sugestões para futuras pesquisas, segundo os mesmos autores, dificultam o

desenvolvimento da ciência, pois não indicam novos caminhos que podem ser seguidos por outros pesquisadores.

As análises qualitativas indicam que o estudo da lealdade é aplicado aos mais variados contextos ou setores empresariais e, na maioria das vezes, utilizando-se uma abordagem mista do construto. O uso tanto da abordagem atitudinal quanto da abordagem comportamental da lealdade nos estudos fortalece a literatura sobre o tema, ao passo que não apresenta as desvantagens das pesquisas que adotam somente uma das dimensões, como a limitação da aplicação prática de tais estudos (PRADO, 2004).

Por fim, a análise qualitativa também possibilitou verificar que modelos de mensuração são amplamente utilizados nos estudos sobre lealdade. Tais modelos mostraram-se complexos, utilizando diversos níveis de variáveis independentes e alguns moderadores. Dentre os construtos mais utilizados na mensuração da lealdade encontram-se a satisfação, a confiança, o comprometimento, a qualidade percebida e o valor percebido. Estas variáveis já investigadas e confirmadas como antecedentes da lealdade por muitos estudos – nacionais e internacionais – sugerem que a pesquisa que visa mensurar a lealdade não tem avançado muito em busca de novos possíveis fatores que podem tornar um cliente leal. Por outro lado, o uso de variáveis já consolidadas na literatura como antecedentes da lealdade, manifesta a confiabilidade dos modelos brasileiros e a capacidade destes de demonstrar resultados reais quando aplicados.

Em suma, a questão da pesquisa foi respondida e os objetivos foram alcançados. Os resultados apresentados poderão guiar novos pesquisadores da área de marketing que buscam estudar a lealdade. Sugere-se que os novos estudos sobre o tema preservem os pontos fortes já presentes nas pesquisas atuais – tais como o uso da abordagem mista da lealdade, o emprego de técnicas estatísticas robustas nas análises e a produção em coautoria – e se preocupem em superar suas fragilidades – utilizando técnicas de amostragem probabilísticas, realizando análises mais profundas por meio de pesquisas qualitativas e apresentando justificativa e sugestões para futuros pesquisadores.

Apesar de ter cumprido com seus propósitos, este trabalho apresentou algumas limitações, que poderão ser superadas em novos estudos realizados futuramente. A primeira delas refere-se à não inclusão periódicos brasileiros cujos artigos não são publicados em língua portuguesa, que pode ter reduzido o número de artigos analisados. Outra limitação diz respeito ao período analisado, que compreendeu somente seis anos. Assim, para obter informações mais completas sobre a produção científica acerca da lealdade na área de Marketing, torna-se necessário consultar outros trabalhos que investigaram períodos maiores

ou períodos que antecedem os anos investigados por este trabalho. Além disso, não foi possível encontrar artigos publicados em eventos no último ano do período examinado, pois os eventos realizados neste ano ainda não haviam divulgado seus anais quando da coleta dos dados desta pesquisa. Da mesma forma, os periódicos investigados também não haviam publicado todas as suas edições anuais no momento da busca.

Com base nas limitações expostas, espera-se que novas pesquisas possam ampliar tanto o período de análise quanto as fontes – periódicos e eventos – investigadas. Sugerem-se também pesquisas bibliométricas que avaliem não apenas a produção nacional sobre lealdade, na área de marketing, mas também publicações internacionais. Outro item que pode ser melhor explorado é a análise dos modelos de mensuração, na tentativa de não somente verificar sua complexidade, número de variáveis e construtos mais utilizados como antecedentes, mas também de construir um novo modelo que poderá ser considerado genérico para mensurar a lealdade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AAKER, D. A.. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. 10. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, K. et al. Análise da evolução da metodologia utilizada nos artigos publicados na revista Contabilidade e Finanças – USP. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2009.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p.11-32, jan./jun. 2006.
- ARAÚJO, R. F.; ALVARENGA, L. A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. **Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 16, n. 31, p.51-70, 2011.
- AUTRAN, M. M. M.; ALBUQUERQUE, M. E. B. C. Mapeamento do periódico Informação & Sociedade: Estudos: dez anos de sua trajetória. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 12, n. 1, p.1-22, 2002.
- BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 234-250, 2004.
- BAPTISTA, P. P. **Lealdade do consumidor e os seus antecedentes: um estudo aplicado ao setor varejista na internet**. 2005. 194 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, Curso de Pós-graduação em Administração, São Paulo, 2005.
- BAPTISTA, S. G.; CUNHA, M. B. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.12, n. 2, p. 168-184, maio/ago. 2007.
- BASSO, K.; RECH, E.; BASEGGIO, H. W. Análise bibliométrica da co-autoria em marketing no Brasil: evidências a partir de artigos publicados em eventos promovidos pela ANPAD entre 2000 e 2009. **Análise**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p.3-15, jan./abr. 2013.
- BEI, L. T.; CHIAO, Y. C. An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, p. 125-140, 2001.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **Revista de administração contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 145-168, abr./jun. 2005.

BRITTO JÚNIOR, A. F.; FERES JÚNIOR, N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, Araxá, v. 7, n. 7, p. 237-250, jan. 2011.

BURNHAM, T.; FRELS, J.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, apr. 2001.

CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CLANCY, K. J.; SCHULMAN, R. S. **Mitos do Marketing que estão matando os seus negócios**. São Paulo: Makron, 1995.

COKER, B. L. S. Antecedents to website satisfaction, loyalty, and word-of-mouth. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 10, n. 2, p. 209-218, ago. 2013.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavior intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CUNHA, F. R.; MARCHETTI, R.; PRADO, P. Lealdade do consumidor às marcas próprias de produtos alimentícios comercializados em supermercados. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.

DEMO, G. et al. Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 5, p. 127-160, set./out. 2015.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DIDONET, K. C.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Antecedentes da lealdade em telefonia celular. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 7, n. 1, p. 6-26, jan./abr. 2009.

- DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, aug. 1991.
- DOMINGUEZ, S. V. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, out./dez. 2000.
- DUARTE, A. L. F. et al. Comportamento do consumidor nos EnANPADs: um levantamento bibliométrico sobre as metodologias empregadas. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 178-191, jan./jul. 2016.
- ESPARTEL, L. B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. 2005. 201 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de pós-graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.
- ESPARTEL, L. B. et al. Antecedentes da lealdade: um estudo longitudinal. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 50-66, abr./jun. 2008.
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**, São Paulo, Makron Books, 2001.
- FAGUNDES, A. F. A. et al. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago. 2012.
- FARIA, P. C. N. et al. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FELIX, F. E. L. et al. Diferença etimológica e mercadológica entre a fidelidade e a lealdade dos clientes a produtos e serviços disponíveis. **Cientefico**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2012.
- FERREIRA, G. et al. Lealdade nos EnANPADs de 2000 a 2010: um levantamento bibliométrico. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 106-123, jul./dez. 2011.
- FORNELL, C. et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.
- FRIO, R. S.. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, Porto Velho, v. 5, n. 3, p. 1-14, set./dez. 2013.
- FROEMMING, L. M. S. et al. Inventário de artigos científicos na área de Marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 159-173, maio/ago. 2000.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and

commitment in consumer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

GARCIA, A. S. **A relação entre as dimensões da confiança e seus antecedentes com lealdade e boca a boca no contexto de compras online**. 2013. 126 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Curso de pós-graduação em Administração, São Leopoldo, 2013.

GARNEFELD, I.; HELM, S.; EGGERT, A. Walk your talk: an experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators' loyalty. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 1, p. 93-107, jan. 2011.

GAURI, D. K.; BHATNAGAR, A.; RAO, R. Role of word of mouth in online store loyalty: comparing online store ratings with other e-store loyalty factors. **Communications of the ACM**, v. 51, n. 3, p. 89-91, mar. 2008.

GAVA, R. **Proatividade de mercado: construção de um modelo teórico**. 2009. 347 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de pós-graduação em Administração, Porto Alegre, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODINHO, L. A. C. **Antecedentes da lealdade dos clientes em trocas transacionais: Antecedentes da Lealdade dos Clientes em Trocas Transacionais**. 2004. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Curso de pós-graduação em Administração, Belo Horizonte, 2004.

GONÇALVES, C. A. et al. Antecedentes da lealdade do consumidor: um estudo empírico no mercado de telefonia celular. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 11, n. 24, p.136-168, maio/ago. 2009.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Estratégias de relacionamentos em bancos: um estudo empírico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

GOUVÊA, M. A.; PREARO, L. C.; ROMEIRO, M. C. Avaliação da aplicação de técnicas multivariadas de interdependência em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. **FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Getão**, Franca, v. 15, n. 1, p. 107-123, jan./abr. 2012.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, apr. 1998.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HENRIQUE, J. L.; MATOS, C. A. Lealdade do consumidor: reconstituição histórica, estado da arte e proposição de agenda de pesquisas futuras. **Interlink**, Aparecida de Goiânia, v. 1, n. 1, p. 87-106, jan./jul. 2010.

HÖPNER, A. et al. Experiência do consumidor no varejo: um estudo bibliométrico. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 513-528, out./dez. 2015.

HUDSON, J. Trends in multi-authored papers in economics. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 10, n. 3, p. 153-158, 1996.

JONES, M.A.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEATTY, S. E. Switching barriers and repurchase intentions in services. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 259-274, 2000.

JONES, T.; TAYLOR, S. F.. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.

KAPLAN, D. **Structural Equation Modeling: foundations and extensions**. Sage: Thousand Oaks, 2000.

KOCKANNY, M. M.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial. In: ENCONTRO DA ANPAD, 27. , 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUMAR, V.; SHAH, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-330, 2004.

LAGES, N. S. O ambiente on-line e a construção da lealdade. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 8, n. 5, p. 1-19, set./out. 2002.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 51-70, abr./jun. 2004.

LARSON, R.; FARBER, B. **Estatística aplicada**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LEVINE, D. M. et al. **Estatística: teoria e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LIMA, K. T. et al. O valor da marca Pivete: uma análise da percepção dos consumidores de Campina Grande - PB. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.

LIMA, M. P.; KRAEMER, F.; ROSSI, C. A. V. A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 133-143, jan./mar. 2014.

LÖBLER, M. L.; VISENTINI, M. S.; FERREIRA, A. C. Transversalidade entre cognição e sistemas de informação: um mapeamento dos principais periódicos internacionais. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.18, n.56, p. 153-173, jan./mar. 2011.

LOPES, W. M. O.; FREITAS, W. R. S. Marketing verde: uma análise da produção científica nacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 5., 2015, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa: APREPRO, 2015.

MACHADO, R. N. Análise cientométrica dos estudos bibliométricos publicados em periódicos da área de biblioteconomia e ciência da informação (1990 - 2005). **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 2-20, set./dez. 2007.

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014

MARICATO, J. M. **Dinâmica das relações entre ciência e tecnologia**: estudo bibliométrico e cientométrico de múltiplos indicadores de artigos e patentes em biodiesel. 2010. 378 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Universidade de São Paulo, Curso de pós-graduação em Ciência da Informação, São Paulo, 2010.

MATOS, C. A. **Comunicações boca-a-boca em marketing**: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores. 2009. 149 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de pós-graduação em Administração, Porto Alegre, 2009.

_____. Uma Generalização Empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 5, p. 877-896, set./out. 2011.

MATOS, C. A; HENRIQUE, Luiz Jorge. Balanço do Conhecimento em Marketing: uma Meta-Análise dos Resultados Empíricos dos Antecedentes e Consequentes da Satisfação e Lealdade. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 1, p. 67-80, jan./fev. 2013.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MITTAL, V.; ROSS JR., W.; BALDASARE, P. M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 33-47, jan. 1998.

MOORE, D. S. **A estatística básica e sua prática**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

MSI. **2014-2016 Research Priorities**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

NASCIMENTO, E. R. et al. Panorama da pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção funcionalista em periódicos qualis CAPES A2, B1 e B2. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 166-178, abr. 2015.

OLIVER, R. L. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PIZZANI, L.; SILVA, R.C.; HAYASHI, M. C. P. I. Bases de dados e bibliometria: a presença da educação especial na base medline. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 68-85, jan./jun. 2008.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente**: um estudo em bancos de varejo. 2004. 497 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Curso de pós-graduação em Administração de Empresas, São Paulo, 2004.

_____. Integração da qualidade percebida, resposta afetiva e satisfação no processo de compra-consumo de serviços. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade ao fornecedor de serviços bancários: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 3, p. 55-71, 2007.

REICHHELD, F. **A Estratégia da Lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; SOUZA, M. T. S. Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 87-112, mar. 2015.

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A hora da recompensa**. São Paulo: Editora Cobra, 1999.

ROCHA, V. M.; PONCHIO, M. C.; FRANCISCO, E. R. Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 9-20, abr. 2015.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos – um estudo em nível de indivíduo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

ROSA, R. A. **Você sabia? No Brasil existem pelo menos 220 revistas científicas com ênfase em Administração**. 2016. Disponível em: <<https://sciandorg.wordpress.com/category/qualis/>>. Acesso em: 14 maio 2016.

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise bibliométrica da contribuição de marketing para outras ciências. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.

ROZADOS, H. F.; PIFFER, B. P. Pesquisa de Marketing e estudos de usuário: um paralelo entre os dois processos. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 169-182, jul./dez . 2009.

SÁ, W. G. **Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante**: um estudo na indústria automobilística. 2004. 87 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas) - Fundação Getúlio Vargas, Curso de pós-graduação em Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2004.

SAMPAIO, C. H. et al. Pesquisa científica da área de marketing no Brasil: uma revisão da primeira década do século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 459-478, maio/jun. 2012.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 179-202, abr./jun. 2006.

SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços**: Construção e Teste de um modelo teórico. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Curso de pós-graduação em Administração, Porto Alegre, 2001.

_____. Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais. In: ENCONTRO DA ANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008.

SELNES, F. An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, p. 19-35, 1993.

SERRA, F. A. R. et al. Evolução da pesquisa em RBV: um estudo dos últimos EnANPADs. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v.1, n.1, p. 39-56, jan./abr. 2008.

SERRALVO, F. A. Dinâmica da lealdade a marcas. In: LAS CASAS, A. L. (Coo.). **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 33-46.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, jan. 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, C. V. et al. Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 28-41, jan./mar. 2016.

SOUSA, D; SILVA, L. C.; SOUSA, F. R. A. Confiança do Consumidor, Valor e Lealdade no Varejo Farmacêutico. In: ENCONTRO DA ANPAD, 36., Rio de Janeiro, 2012. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

SOUZA, T. A.; PIATO, E. L. Relacionamento nos canais de marketing: estudo bibliométrico sobre o panorama da produção intelectual no período de 1980 a 2015. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 18., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2015.

SPLITTER, K.; ROSA, C. A.; BORBA, J. A. Uma análise das características dos trabalhos “ditos” bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. In: Encontro da ANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD. 2012.

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, jul. 1996.

STAHL, M. J. et al. Customer-Value Analysis Helps Hone Strategy. **Quality Progress**, [S. l.], v. 32, n. 4, p. 53-58, apr. 1999.

STEENKAMP, J. E. M.; BAUMGARTNER, H. On the use of structural equation models for marketing modeling. **International Journal of Research in Marketing**, v. 17, n. 2-3, p. 195-202, 2000.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 14, p. 423-452, jul./ago. 2013.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1436-1447, 2013.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 10. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

TROCCOLI, I. R. et al. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 14, n. 7, p. 165-189, jul./dez. 2011.

URDAN, A. T.; ZUÑIGA, M. K. H. Satisfação com assistência técnica e lealdade ao fabricante no ramo automobilístico. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 3, p. 31-41, jul./set. 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan./mar. 2003.

VIEIRA, H. C., CASTRO, A. E., SCHUCH JR., V. F. O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.

VISENTINI, M. S.; BOBSIN, D., CHAGAS, F. B. Redes sociais virtuais sob o prisma acadêmico brasileiro: um levantamento bibliográfico dos últimos 10 anos. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO, 5., 2015, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2015.

APÊNDICE A – Periódicos pesquisados

Ao realizar uma pesquisa em busca de periódicos científicos avaliados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) no quadriênio de 2013 a 2016, é possível encontrar uma enorme lista com mais de 1000 revistas científicas na área de Administração, Contabilidade e Turismo. No entanto, esta lista contém periódicos que não fazem parte do campo de Administração. Isso ocorre porque se um pesquisador da área de Administração, Contabilidade e Turismo realiza uma publicação em outra área, como a de Saúde, por exemplo, essa revista também é avaliada e recebe um conceito para a área do pesquisador (ROSA, 2016).

Rosa (2016) realizou uma análise da lista de periódicos oferecida pela CAPES em busca das revistas científicas nacionais com ênfase em Administração. Nesta análise, foram excluídas da lista revistas multidisciplinares e interdisciplinares, além das pertencentes às áreas de contabilidade, economia, psicologia, entre outros campos que não possuem foco em gestão. Alguns periódicos, como os das áreas de turismo, finanças e produção, mesmo não possuindo foco na área de Administração, foram admitidos na listagem por serem áreas correlatas.

Para avaliar se a revista pertencia ao campo da administração, foram visitados os sites das mesmas e verificados seu foco e escopo (ROSA, 2016). Nos casos em que o foco e escopo do periódico não estivessem disponíveis ou não fossem suficientes para definir a área específica, verificaram-se também algumas de suas publicações (ROSA, 2016).

A partir da avaliação, Rosa (2016) encontrou 54 revistas brasileiras com ênfase em Administração. Também como resultado da análise, o autor verificou a inexistência de revistas da área com estrato A1. No estrato A2 foram encontrados somente 10 periódicos (4,22%) e no estrato B1 encontraram-se apenas oito (3,38%). A maior parte das revistas, segundo o autor, estão agrupadas nos estratos B2 (15,19%), B3 (24,05%) e B4 (42,19%). Ainda, cerca de 10% concentram-se nos estratos B5 e C.

Dessa forma, tomando por base o trabalho de Rosa (2016), para esta pesquisa, cuja delimitação envolve periódicos científicos brasileiros classificados pela CAPES com estrato igual ou superior a B2, serão consultadas as revistas relacionadas no Quadro 5, em busca de artigos científicos publicados em língua portuguesa.

Quadro 6 – Relação de periódicos para a pesquisa

ISSN	Título	Estrato
1807-7692	Brazilian Administration Review (BAR)	A2
1679-3951	Cadernos EBAPE.BR (FGV)	A2
1984-9230	Organizações e Sociedade (O&S)	A2
1982-7849	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	A2
0034-7590	Revista de Administração de Empresas (RAE)	A2
1676-5648	RAE eletrônica (RAE-e)	A2
1983-7488	Revista de Administração da USP (RAUSP)	A2
1983-0807	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	A2
1808-057X	Revista Contabilidade & Finanças (RC&F)	A2
0034-7612	Revista de Administração Pública (RAP)	A2
1807-734X	Brazilian Business Review (BBR)	B1
0103-4979	Caderno CRH	B1
1677-6976	Caderno Virtual de Turismo	B1
1806-9649	Gestão & Produção (G&P)	B1
1678-6971	Revista de Administração Mackenzie (RAM)	B1
1413-2311	Revista Eletrônica de Administração (REAd)	B1
1982-6486	Revista de Contabilidade e Organizações (RCO)	B1
1807-1775	Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação (JISTEM)	B1
2175-5787	Administração Pública e Gestão Social	B2
1807-054X	Base (UNISINOS)	B2
1808-2882	Custos e @gronegócio Online	B2
2237-6453	Desenvolvimento em Questão	B2
1983-9308	Exacta (Online)	B2
1984-6975	Faces: Revista de Administração (Belo Horizonte. Online)	B2
2176-5308	Gestão & Regionalidade (Online)	B2
1809-4783	Informação & Sociedade (UFPB. Online)	B2
0102-6445	Lua Nova (Impresso)	B2
2238-6890	Organizações Rurais & Agroindustriais	B2
0101-7438	Pesquisa Operacional (Impresso)	B2
0103-6513	Produção (São Paulo. Impresso)	B2
0102-7182	Psicologia e Sociedade (Impresso)	B2
1414-9893	Psicologia: Ciência e Profissão (Impresso)	B2
1809-2039	RAI: Revista de Administração e Inovação	B2
1981-9951	Rama: Revista em Agronegócio e Meio Ambiente	B2
1679-0731	Revista Brasileira de Finanças (Impresso)	B2
1984-5146	Revista Brasileira de Finanças: RBFIn = RBFIn: Brazilian Finance Review	B2
1809-239X	Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional	B2
1982-6125	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B2
1983-4535	Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL	B2
2176-0756	Revista Iberoamericana de Estratégia	B2
1692-715X	Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud	B2
2175-3644	Revista Mal-Estar e Subjetividade (versão eletrônica)	B2
1645-0523	Revista Portuguesa de Ciências do Desporto	B2
1645-4464	Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão (Lisboa)	B2
1984-4867	Revista Turismo em Análise	B2
1983-4659	Revista de Administração da UFSM	B2
2175-8077	Revista de Ciências da Administração	B2
1516-3865	Revista de Ciências da Administração (CAD/UFSC)	B2
0104-8740	Revista de Políticas Públicas (UFMA)	B2
1679-5350	Revista de Administração da Unimep	B2
2176-9168	Revista em Agronegócios e Meio Ambiente	B2
1981-7746	Trabalho, Educação e Saúde (Online)	B2
1983-7151	Turismo: Visão e Ação (Online)	B2
2175-3369	Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana	B2

Fonte: ROSA, 2016.

APÊNDICE B – Artigos selecionados

Quadro 7 – Relação de artigos selecionados para análise

Código	Periódico/evento	Ano	Autores	Título
[1]	Organizações e Sociedade (O & S)	2013	Maria Aparecida Gouvêa; Braulio Oliveira; Sandra Sayuri Yamashita Nagakawa	Lealdade em compras <i>online</i> versus <i>offline</i> : reflexões sobre os fatores relevantes
[2]	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	2012	Tatiane Nunes Viana de Almeida; Anatólia Saraiva Martins Ramos	Os impactos das reclamações <i>on-line</i> na lealdade dos consumidores: um estudo experimental
[3]	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	2013	Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli; Elder Semprebom; Paulo Henrique Muller Prado; Clara Márcia Ribeiro	A qualidade do relacionamento com a marca e as implicações sobre a lealdade
[4]	Revista de Administração Contemporânea (RAC)	2014	Marcos Antônio da Silva; Evandro Luiz Lopes	A influência da justiça nos processos de recuperação de falhas no varejo
[5]	Revista de Administração de Empresas (RAE)	2010	Valter Afonso Vieira	Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais
[6]	Revista de Administração de Empresas (RAE)	2013	Evandro Luiz Lopes; Eduardo Garcia; Valdirene Mendes dos Santos; Monica Aparecida Schiavo;	O novo consumidor idoso: identificação dos atributos relevantes
[7]	Revista de Administração de Empresas (RAE)	2014	Patrik Michel Finazzi Santos; Rafael Barreiros Porto	Responsabilidade ambiental e lealdade de clientes em banco de varejo
[8]	Revista de Administração de Empresas (RAE)	2015	Danielle Mantovani; José Carlos Korelo; Larissa Viapiana; Paulo Henrique Muller Prado	Impacto da distância social nas transgressões entre empresas e consumidores
[9]	Revista de Administração da USP (RAUSP)	2013	Wendel Alex Castro Silva; Mártis do Nascimento Silva; José Edson Lara; Sidney Lino de Oliveira	Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e do Cruzeiro
[10]	Revista Brasileira de Gestão de Negócios (RBGN)	2013	Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli; Paulo Henrique Muller Prado	Avaliação dos resultados no varejo de serviço sob a ótica do consumidor
[11]	Gestão e Produção (G & P)	2010	Gérson Tontini; Ricardo Zanchett	Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos
[12]	Gestão e Produção (G & P)	2013	Alexandre Fun Ghi Su; Mauro Sampaio	Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade
[13]	Revista de Administração Mackenzie (RAM)	2012	Valter Afonso Vieira	Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor
[14]	Revista de Administração Mackenzie (RAM)	2016	Valter Afonso Vieira; Francielli Martins Borges Ladeira	Proeminência da marca, automonitoramento e teoria da função de atitude: uma análise sobre avaliação dos anúncios

Código	Periódico/evento	Ano	Autores	Título
[15]	Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos (BASE)	2013	Evandro Luiz Lopes; Márcio Tadeu Furrier; Nadia Kassouf Pizzinatto; Roberto Cunha	Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual
[16]	Revista de Administração e Inovação (RAI)	2013	Sandra Sayuri Yamashita Nagakawa; Maria Aparecida Gouvêa; Bráulio Oliveira	A lealdade ao canal de comercialização e ao fornecedor nas compras em ambiente físico e <i>online</i>
[17]	Revista de Administração e Inovação (RAI)	2014	Áurea Helena Puga Ribeiro; Plínio Rafael Reis Monteiro; Fernando Dias Martins	Mídia impressa e eletrônica: uma análise sob a ótica do valor para o cliente na gestão de produtos
[18]	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2015	Derli Luís Angnes; Carlos Alberto Mello Moyano; Jorge Francisco Bertinetti Lengler	Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACSI
[19]	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2016	Rafael Mendes Lübeck; Jorge Francisco Bertinetti; Maria Emília Camargo; Tatiana Schena Wanin	Análise de aspectos hedônicos e utilitários como preditores da recomendação e recomprado Natal Luz
[20]	Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)	2012	Valesca Persch Reichelt	Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos
[21]	Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)	2013	Danielle Mantovani; Joseane Petenaci de Araújo; Paulo Henrique Muller Prado	Análise dos antecedentes e consequentes da qualidade do relacionamento em instituições de ensino superior públicas estaduais
[22]	Revista Gestão Universitária na América Latina (GUAL)	2015	Maurício Nunes Kleinberg; Sílvia Maria Dias Pedro Rebouças; Josimar Costa	Avaliação da satisfação, percepção da reputação e lealdade estudantil na FEAAC
[23]	Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	2014	Pedro Silva; António Moreira; Victor Moutinho	Diferenças entre marcas nos serviços " <i>multiple-play</i> " em Portugal
[24]	Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	2015	Bartos Bernardes; Rafael Lucian	Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de " <i>crowdfunding</i> "
[25]	Revista Turismo em Análise	2012	Maria Isabel da Silva Teles; Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli; Paulo Henrique Muller Prado	<i>Customer-based Brand Equity</i> em destinos turísticos: um estudo sobre Foz do Iguaçu
[26]	Revista de Administração da USFM	2010	Cid Gonçalves Filho; Eliane Fissicaro de Mello; Plínio Reis Monteiro; Camila Tôrres Madureira	Lealdade intencional e comportamento: influências contextuais e individuais no setor de telefonia móvel pós-paga
[27]	Revista de Administração da USFM	2016	Maria Aparecida Gouvêa; Luciana Massaro Onusic; Danielly Melina Nassif Mantovani	Qualidade e lealdade ao curso no ensino superior

Código	Periódico/evento	Ano	Autores	Título
[28]	Revista de Ciências da Administração	2011	Paulo de Paula Baptista; Wesley Vieira da Silva; Lirian Patty Goss	Qualidade percebida e seus impactos sobre a satisfação, confiança e lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito
[29]	Revista de Ciências da Administração	2013	Jorge Luiz Henrique; Plínio Rafael Reis Monteiro; Celso Augusto de Matos	As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade
[30]	Revista de Ciências da Administração	2015	Viviane Moura Rocha; Mateus Canniatti Ponchio; Eduardo de Rezende Francisco	Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, da estatística espacial e das redes sociais
[31]	Revista de Administração da Unimep (RAU)	2010	Antônio Carlos Giuliani; Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo; Lesley Carina do Lago Attadia Galli	A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de Administração da região de Campinas com a região de Ribeirão Preto, estado de São Paulo
[32]	Revista de Administração da Unimep (RAU)	2010	Thelma Rocha; Cristophe Fabien Fuhrer; Natália Hara Katayama; Thereza Kitano Cherubini	A construção da lealdade e imagem da marca no setor de telefonia móvel
[33]	Turismo: Visão e Ação	2014	Wagner Junior Ladeira; Fernando de Oliveira Santini; Clecio Falcão Araujo; Eivelto Nagel da Rosa Finkler	Determinantes da relação confiança e lealdade no setor hoteleiro: uma análise das dimensões atendimento e valor percebido
[34]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2010	Márcio Moutinho Abdalla; Karine Weibel Pinto Nóbrega; Gilmar Francisco da Cruz; Roberta Maximiano de Cerqueira Ventura, Clelia Vieira de Oliviera; Joyce Gonçalves Altaf	Lealdade aos meios de hospedagem: um estudo com turistas de pousadas de Angra dos Reis
[35]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2010	Enio Marcos Babireski Barcelos; Paulo de Paula Baptista; Wesley Vieira da Silva	Relações existentes entre a avaliação de que uma organização é socialmente responsável e a satisfação, a confiança e a lealdade de seus clientes
[36]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2010	Gustavo da Rosa Borges; Edar da Silva Añaña	A relação entre a imagem da marca e a lealdade dos torcedores de clubes de futebol
[37]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2010	Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli; Clara Márcia Ribeiro; Elder Semprebom, Paulo Henrique Muller Prado; Carolina Fabris; Mayana Virginia Viégas Lima	Avanços nos estudos de relacionamento com marcas: proposta de uma escala de auto-conexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento
[38]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2012	Andréa de Albuquerque de Lima; Paulo de Paula Baptista	Impacto da congruência entre auto conceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do

Código	Periódico/evento	Ano	Autores	Título
				consumidor
[39]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2012	Lunie Imamura de Lima; Pedro José Steiner Neto	Compreensão das regras de programas de lealdade: o impacto do foco regulatório e o tipo de premiação
[40]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2012	Eduardo Augusto Corrêa Martinho; Josivania Silva Farias; Késia Rozzett	A influência do valor percebido e da satisfação na lealdade da consumidora de cosméticos
[41]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2012	Patrik Michel Finazzi Santos; Rafael Barreiros Porto	As relações entre satisfação, confiança, lealdade atitudinal e rentabilidade de correntistas de um banco de varejo
[42]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2012	Flávia do Nascimento Totóli; George Bedinelli Rossi	Mídias sociais promovendo a lealdade: um estudo empírico sobre o Twitter
[43]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2014	Elias Frederico; Nathalia Cavalcante Teixeira; Samia Ahmed Abdul Ghani; Rafaela Folger da Silva	Satisfação, confiança e lealdade aos sites de compras coletivas
[44]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2014	Afrânio de Amorim Francisco Soares Filho; Ricardo Teixeira Veiga	Um modelo da lealdade a destinos turísticos com apelo ecológico
[45]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2014	Ana Carolina Toledo; Evandro Luiz Lopes	Já não se fazem mais bancos como antigamente: o efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós fusão/aquisição
[46]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2014	Deonir De Toni; Mateus Panizzon; Gabriel Sperandio Milan; Fabiano Larentis	As dimensões da imagem de preço de cursos de pós-graduação lato sensu e seus impactos sobre a lealdade
[47]	Encontro de Marketing da ANPAD (EMA)	2014	Leonardo Vils	Antecedentes da comunicação boca-a-boca, lealdade declarada e intenção de recompra: um estudo empírico em serviços
[48]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2010	Emerson Wagner Mainardes; Amélia Silveira; Giancarlo Gomes	Lealdade: estudo de atributos em instituições de ensino superior catarinenses
[49]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2011	Anna Beathriz Bulhões Macedo Costa; Lígia Bossolano Calvente; Sarah Nussli Alvares; Mateus Canniatti Ponchio; Vivian Iara Strehlau	Diferenças geracionais na avaliação da lealdade a suplementos alimentares: um estudo com consumidores do município de São Paulo
[50]*	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2011	Wendel Alex Castro Silva; Martis do Nascimento Silva; José Edson Lara; Sidney Lino de Oliveira	Análise dos determinantes da lealdade às lojas temáticas de torcedores do Atlético e Cruzeiro
[51]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2011	Lasier Gorziza de Souza; Gabriel Sperandio Milan	Confiança, valor e lealdade do consumidor: um estudo desenvolvido em uma concessionária de veículos
[52]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2012	Nicoli Wanderley Amaral; Marcio de Oliveira Mota; Ana Augusta Ferreira de	A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente

Código	Periódico/evento	Ano	Autores	Título
			Freitas; Sergio Botelho Junior	
[53]*	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2012	Kamila Torres Madureira; Marlusa Gosling	Relação entre custos de mudança, falsa lealdade, emoções negativas e comunicação boca-a-boca na troca de operadora de telefonia celular
[54]*	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2012	Marcos Antônio da Silva; Evandro Luiz Lopes	O processo de recuperação de falhas no varejo e a influência da justiça percebida nos antecedentes da lealdade dos consumidores
[55]*	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2012	Eliane Cristine Francisco Maffezzoli; Elder Semprebom; Paulo Henrique Muller Prado	A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade
[56]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2012	Dalton de Sousa; Leandro Canton da Silva; Flávia Rezende Andrade Sousa	Confiança do consumidor, valor e lealdade no varejo farmacêutico
[57]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2013	Américo Pierangeli Costa; Daniel Leite Mesquita; Cleber Carvalho de Castro; Luiz Marcelo Antonialli	A plataforma Flex-fuel: um estudo sobre os valores percebidos e a lealdade dos consumidores aos automóveis biocombustíveis
[58]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2013	Rafael Laitano Lionello; Luiz Antônio Slongo; George dos Reis Alba	Estratégias de canais múltiplos são capazes de aumentar a satisfação e a lealdade dos consumidores? Uma análise da relação entre esses construtos
[59]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2013	Kamila Torres Madureira; Marlusa Gosling; Gustavo Quiroga Souki; Cid Gonçalves Filho	Custos de mudança e seus impactos na falsa lealdade, nas emoções negativas e na comunicação boca-a-boca na troca de operadoras de telefonia celular
[60]*	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2013	Viviane Moura Rocha; Mateus Canniatti Ponchio; Eduardo de Rezende Francisco	Lealdade do consumidor e programas de fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais
[61]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2014	Everton Cavalheiro; Ani Caroline Grigion Potrich; Jéssica Pulino Campara; Ana Luiza Paraboni	Avaliação da satisfação e lealdade discente: validação de ferramenta em universidades brasileiras, usando o modelo ECSI
[62]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2014	Alessandro Silva de Oliveira; Dirceu da Silva; Richardson Coimbra Borges	Proposta ao <i>crowding</i> no varejo depende da satisfação? Estudo da relação indireta entre <i>crowding</i> e lealdade
[63]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2015	Elias Frederico; Luana Muradi de Melo; Josmar Andrade	Uma comparação dos fatores determinantes na lealdade para uma marca varejista de moda, entre consumidores brasileiros e espanhóis
[64]	Encontro da ANPAD (ENANPAD)	2015	Viviane Moura Rocha; Juracy Parente; Mateus Canniatti Ponchio; Felipe Zambaldi	Construindo a lealdade no varejo <i>online</i> : a renda do consumidor faz diferença?

Nota: *Artigos duplicados eliminados da análise

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

APÊNDICE C – Dados Quantitativos

Quadro 8 – Dados referentes aos aspectos metodológicos

Artigo	Natureza	Abordagem	Perfil da amostra	Tamanho da amostra	Amostragem	Técnica de análise
[1]	Empírica	Qualitativa	Consumidores / clientes	30	Não probabilística	Análise de conteúdo
[2]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	242	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística não-paramétrica e Estatística multivariada
[3]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	508	Não específica	Análise descritiva dos dados, Estatística multivariada
[4]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	604	Probabilística	Estatística multivariada
[5]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	515	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[6]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	615	Não probabilística	Estatística multivariada
[7]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	914	Probabilística	Estatística multivariada
[8]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	206	Não específica	Estatística univariada
[9]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	300	Não específica	Estatística descritiva, Estatística não-paramétrica, Estatística multivariada
[10]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	493	Não probabilística	Estatística multivariada
[11]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	177	Não específica	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[12]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	148	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[13]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	515	Não probabilística	Estatística multivariada
[14]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	629	Não específica	Estatística descritiva, Estatística bivariada, Estatística multivariada
[15]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	716	Probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[16]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	303	Probabilística	Estatística descritiva, Estatística não-paramétrica, Estatística multivariada
[17]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	487	Não específica	Estatística multivariada
[18]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	270	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[19]	Empírica	Quantitativa	Turistas	412	Não probabilística	Estatística multivariada
[20]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	535	Probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[21]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	684	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada

Artigo	Natureza	Abordagem	Perfil da amostra	Tamanho da amostra	Amostragem	Técnica de análise
[22]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	207	Probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[23]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	745	Não específica	Estatística descritiva, Estatística univariada, Estatística multivariada
[24]	Empírica	Quantitativa	Apoiantes de projetos de crowdfunding	200	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística não- paramétrica
[25]	Empírica	Quantitativa	Turistas	286	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística univariada, Estatística multivariada
[26]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	270	Não específica	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[27]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	226	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística univariada, Estatística não- paramétrica, Estatística multivariada
[28]	Empírica	Quantitativa	Usuários de um site de download	5.793	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[29]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	910	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[30]*	Teórica	Qualitativa		76	Não se aplica	Estatística descritiva, Estatística não- paramétrica, Estatística multivariada
[31]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	191	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística bivariada, Estatística multivariada
[32]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	150	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[33]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	372	Não probabilística	Estatística multivariada
[34]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	316	Não específica	Estatística multivariada, Estatística bivariada
[35]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	536	Não probabilística	Estatística multivariada
[36]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	240	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[37]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	305	Não específica	Estatística multivariada
[38]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	626	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística univariada
[39]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	328	Não específica	Estatística multivariada
[40]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	562	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[41]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	902	Probabilística	Estatística multivariada, Estatística bivariada

Artigo	Natureza	Abordagem	Perfil da amostra	Tamanho da amostra	Amostragem	Técnica de análise
[42]	Empírica	Quantitativa	Usuários do Twitter	357	Não probabilística	Estatística bivariada, Estatística não-paramétrica, Estatística multivariada
[43]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	390	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[44]	Empírica	Quantitativa	Turistas	1289	Não probabilística	Estatística multivariada
[45]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	207	Não probabilística	Estatística multivariada
[46]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	159	Não probabilística	Estatística multivariada
[47]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	769	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[48]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	283	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística bivariada, Estatística multivariada
[49]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	302	Não probabilística	Estatística multivariada
[50]	Artigo duplicado					
[51]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	264	Probabilística	Estatística multivariada
[52]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	238	Não probabilística	Estatística multivariada
[53]	Artigo duplicado					
[54]	Artigo duplicado					
[55]	Artigo duplicado					
[56]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	212	Não específica	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[57]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	532	Não probabilística	Estatística multivariada
[58]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	205	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[59]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	400	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[60]	Artigo duplicado					
[61]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	1.051	Não específica	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[62]	Empírica	Quantitativa	Estudantes/ universitários	500	Não probabilística	Estatística multivariada
[63]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	390	Não probabilística	Estatística descritiva, Estatística multivariada
[64]	Empírica	Quantitativa	Consumidores / clientes	1.020	Não específica	Estatística descritiva, Estatística multivariada

Nota: *Artigo teórico

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

Quadro 9 – Dados referentes aos demais aspectos quantitativos analisados

Artigo	Número de autores	Apresenta justificativa	Apresenta sugestões futuras
[1]	3	Sim	Sim
[2]	2	Sim	Sim
[3]	4	Não	Sim
[4]	2	Sim	Sim
[5]	1	Sim	Sim
[6]	4	Sim	Sim
[7]	2	Sim	Sim
[8]	4	Sim	Sim
[9]	4	Sim	Sim
[10]	2	Sim	Sim
[11]	2	Sim	Sim
[12]	2	Sim	Sim
[13]	1	Sim	Não
[14]	2	Sim	Sim
[15]	4	Sim	Sim
[16]	3	Não	Não
[17]	3	Sim	Sim
[18]	3	Sim	Não
[19]	4	Não	Sim
[20]	1	Sim	Não
[21]	3	Sim	Sim
[22]	3	Sim	Sim
[23]	3	Não	Sim
[24]	2	Não	Não
[25]	3	Sim	Sim
[26]	4	Sim	Sim
[27]	3	Sim	Sim
[28]	3	Sim	Sim
[29]	3	Sim	Sim
[30]*	3	Sim	Sim
[31]	3	Sim	Não
[32]	4	Sim	Sim
[33]	4	Sim	Sim
[34]	6	Sim	Sim
[35]	3	Não	Sim
[36]	2	Sim	Sim
[37]	6	Não	Sim
[38]	2	Não	Sim
[39]	2	Sim	Não
[40]	3	Sim	Sim
[41]	2	Sim	Sim
[42]	2	Sim	Sim
[43]	4	Sim	Sim

Artigo	Número de autores	Apresenta justificativa	Apresenta sugestões futuras
[44]	2	Sim	Sim
[45]	2	Sim	Sim
[46]	4	Não	Sim
[47]	1	Sim	Não
[48]	3	Não	Não
[49]	5	Não	Sim
[50]	Artigo duplicado		
[51]	2	Sim	Sim
[52]	4	Sim	Sim
[53]	Artigo duplicado		
[54]	Artigo duplicado		
[55]	Artigo duplicado		
[56]	3	Sim	Sim
[57]	4	Não	Sim
[58]	3	Sim	Não
[59]	4	Sim	Sim
[60]	Artigo duplicado		
[61]	4	Sim	Sim
[62]	3	Sim	Sim
[63]	3	Não	Sim
[64]	4	Sim	Sim

Nota: *Artigo teórico

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

APÊNDICE D – Dados qualitativos

Quadro 10 – Dados qualitativos

Artigo	Abordagem de lealdade	Contexto	Possui modelo
[1]	Atitudinal	Varejo eletrônico	Não
[2]	Não específica	Aparelhos celulares	Sim
[3]	Não específica	Setor de vestuário (calças jeans e tênis)	Sim
[4]	Atitudinal e comportamental	Materiais de construção	Sim
[5]	Comportamental	Varejo eletrônico	Sim
[6]	Atitudinal e comportamental	Materiais de construção	Sim
[7]	Atitudinal e comportamental	Banco de varejo	Sim
[8]	Não específica	Setor de serviços	Sim
[9]	Não específica	Setor esportivo (lojas esportivas de times de futebol)	Sim
[10]	Não específica	Telefonia móvel	Sim
[11]	Não específica	Setor de serviços (serviços logísticos)	Não
[12]	Atitudinal e comportamental	Setor químico	Sim
[13]	Não específica	Varejo eletrônico	Sim
[14]	Não específica	Produtos de luxo	Sim
[15]	Atitudinal e comportamental	Varejo tradicional e virtual	Sim
[16]	Não específica	Produtos e serviços culturais em ambiente físico e online	Sim
[17]	Comportamental	Mídia impressa e eletrônica	Sim
[18]	Não específica	Restaurantes	Sim
[19]	Atitudinal e comportamental	Turismo	Sim
[20]	Não específica	Setor educacional	Sim
[21]	Não específica	Setor educacional	Sim
[22]	Não específica	Setor educacional	Sim

Artigo	Abordagem de lealdade	Contexto	Possui modelo
[23]	Atitudinal e comportamental	Operadoras de serviços multiple-play	Não
[24]	Não específica	Crowdfunding	Não
[25]	Atitudinal e comportamental	Turismo	Sim
[26]	Atitudinal e comportamental	Telefonia móvel	Sim
[27]	Não específica	Setor educacional	Sim
[28]	Não específica	Sites de download	Sim
[29]	Não específica	Setor bancário	Sim
[30]*	Atitudinal e comportamental	Não se aplica	Não
[31]	Não específica	Setor educacional	Não
[32]	Não específica	Telefonia móvel	Não
[33]	Atitudinal	Setor hoteleiro	Sim
[34]	Não específica	Setor hoteleiro	Sim
[35]	Não específica	Setor bancário	Sim
[36]	Atitudinal e comportamental	Setor esportivo (Futebol)	Sim
[37]	Não específica	Setor de vestuário (tênis esportivo e calça jeans)	Não
[38]	Não específica	Setor de vestuário (Tênis)	Sim
[39]	Não específica	Não específica	Não
[40]	Não específica	Cosméticos	Sim
[41]	Atitudinal	Setor bancário	Sim
[42]	Não específica	Mídias sociais	Sim
[43]	Não específica	Sites de compras coletivas	Sim
[44]	Não específica	Turismo	Sim
[45]	Comportamental e atitudinal	Setor bancário	Sim
[46]	Não específica	Setor educacional	Sim

Artigo	Abordagem de lealdade	Contexto	Possui modelo
[47]	Comportamental e atitudinal	Setor de serviços	Sim
[48]	Não específica	Setor educacional	Não
[49]	Não específica	Suplementos alimentares	Não
[50]	Artigo duplicado		
[51]	Não específica	Setor automobilístico	Sim
[52]	Não específica	Companhias aéreas	Sim
[53]	Artigo duplicado		
[54]	Artigo duplicado		
[55]	Artigo duplicado		
[53]	Não específica	Setor farmacêutico	Sim
[54]	Não específica	Setor automobilístico (automóveis biocombustíveis)	Sim
[58]	Não específica	Restaurante	Sim
[59]	Não específica	Telefonia móvel	Sim
[60]	Artigo duplicado		
[61]	Comportamental	Setor educacional	Sim
[62]	Atitudinal e comportamental	Varejo supermercadista	Sim
[63]	Comportamental	Setor de vestuário (varejo de moda)	Sim
[64]	Não específica	Varejo eletrônico	Sim

Nota: *Artigo teórico

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

APÊNDICE E – Dados extraídos dos modelos de mensuração

Quadro 11 – Dados dos modelos de mensuração

Artigo	Variável Dependente	Variável Independente de 1ª ordem	Variável Independente de 2ª ordem	Variável Independente de 3ª ordem	Variável Independente de 4ª ordem	Moderador
[1]	Não possui modelo					
[2]	Lealdade à marca	Comprometimento afetivo; Comprometimento calculado; Confiança; Imagem/reputação.	Exposição à reclamação			
[3]	Lealdade	BRQ (<i>Brand Relationship Quality</i>)	Marca Amor/Paixão pela Marca; Autoconexão com a marca; Comprometimento; Interdependência com a marca; Parceria/Confiança com a marca; Intimidade com a marca.			
[4]	Lealdade	Satisfação; Confiança; Qualidade percebida; Valor Percebido; Custos de mudança; Lealdade Comportamental; Lealdade Atitudinal.	Justiça Distributiva; Justiça Processual; Justiça Interpessoal.			
[5]	Lealdade; Confiança; Comprometimento	Qualidade eficiência; Qualidade preenchimento; Qualidade sistema; Qualidade privacidade				
[6]	Lealdade Comportamental; Lealdade Atitudinal	Lealdade	Aspectos estruturais; Gestão do sortimento; Atendimento.	Estrutura externa; Estrutura interna; Preço; Produto.		
[7]	Lealdade atitudinal; Lealdade Comportamental	Confiança; Satisfação;	Gestão Ambiental			

Artigo	Variável Dependente	Variável Independente de 1ª ordem	Variável Independente de 2ª ordem	Variável Independente de 3ª ordem	Variável Independente de 4ª ordem	Moderador
[8]	Satisfação/ Lealdade	Reação afetiva: irritação; Distância social entre vítima e terceiro.				
[9]	Lealdade	Comprometimento	Dependência; Confiança	Troca de Informações; Investimento no relacionamen- to;	Oferta de Serviços ao Cliente	
[10]	Resultado Financeiro	Lealdade	Confiança; Comprometimento	Satisfação		
[11]	Não possui modelo					
[12]	Não apresenta estrutura					
[13]	Não apresenta estrutura					
[14]	Não apresenta estrutura					
[15]	Lealdade	Comprometimento Duração do relacionamento	Confiança; Envolvimento	Tática financeira vinculante; Tática social vinculante; Tática estrutural vinculante		
[16]	Não apresenta estrutura					
[17]	Lealdade	Satisfação; Valor como excelência; Valor como eficiência				
[18]	Lealdade	Reclamação	Satisfação	Valor percebido	Qualidade; Expectativa	
[19]	Recomen- dação e recompra (lealdade)	Aspectos hedônicos; Aspectos utilitários				Frequência de visitas ao evento
[20]	Lealdade	Satisfação com o relacionamento; Satisfação; Valor percebido	Qualidade percebida; Resposta emocional; Preço monetário; Preço comportamental; Reputação			
[21]	Lealdade	Confiança; Comprometimento	Satisfação	Qualidade percebida; Equidade		
[22]	Lealdade	Satisfação; Reputação	Social; Qualidade dos serviços; Infraestrutura; Informação; Comprometimento			
[23]	Não possui modelo					

Artigo	Variável Dependente	Variável Independente de 1ª ordem	Variável Independente de 2ª ordem	Variável Independente de 3ª ordem	Variável Independente de 4ª ordem	Moderador
[24]	Não possui modelo					
[25]	Lealdade à marca; Conhecimento da marca; Atrativos turísticos; Qualidade percebida	Valor percebido da marca de destino turístico				
[26]	Lealdade intencional (lealdade atitudinal); Rotatividade; Gastos; Dispersão	Comprometimento; Satisfação; Oferta de Serviços; Oferta de aparelhos	Valor percebido; Confiança; Inércia	Custos; Qualidade percebida; Custos de mudança; Identidade saliente		
[27]	Lealdade	Satisfação; Qualidade	Imagem			
[28]	Lealdade	Confiança; Satisfação	Qualidade percebida			
[29]	Lealdade	Atitudes				Valores pessoais
[30]*	Não possui modelo					
[31]	Não possui modelo					
[32]	Não possui modelo					
[33]	Lealdade	Comprometimento; Confiança;	Valor percebido	Experiências anteriores; Qualidade percebida; Atendimento		
[34]	Não apresenta estrutura					
[35]	Lealdade	Satisfação; Confiança	Práticas de responsabilidade social empresarial			
[36]	Lealdade comportamental	Comprometimento psicológico;	Imagem do clube			
[37]	Não possui modelo					
[38]	Lealdade	Confiança; Comprometimento afetivo	Congruência com a marca; Satisfação			
[39]	Não possui modelo					
[40]	Não apresenta estrutura					
[41]	Rentabilidade	Lealdade Atitudinal	Satisfação; Confiança			
[42]	Lealdade a empresa	Lealdade ao perfil da empresa no Twitter;	Lealdade à mídia; Antecedentes afetivos e conativos	Mídia social Twitter		

Artigo	Variável Dependente	Variável Independente de 1ª ordem	Variável Independente de 2ª ordem	Variável Independente de 3ª ordem	Variável Independente de 4ª ordem	Moderador
		Controle de ação				
[43]	Lealdade	Confiança no site de compras coletivas	Satisfação com o site de compras coletivas	Qualidade de site; Qualidade do serviço prestado		
[44]	Lealdade	Satisfação;	Qualidade de serviços; Percepção de valor;	Imagem do destino		
[45]	Lealdade Comportamental; Lealdade Atitudinal	Lealdade	Custo de mudança; Atitude marca extinta; Atitude marca prevalecente	Nostalgia;	Idade; Propensão	
[46]	Não apresenta estrutura					
[47]	Boca a boca; Intenção de recompra (lealdade comportamental); Lealdade declarada (lealdade atitudinal)	Qualidade funcional; Qualidade técnica; Qualidade do Relacionamento	Benefícios de confiança; Benefícios de tratamento especial; Benefícios sociais			
[48]	Não possui modelo					
[49]	Não possui modelo					
[50]	Artigo duplicado					
[51]	Lealdade	Valor;	Confiança nas PPGs; Confiança no PLF;	Competência operacional das PPGs; Benevolência operacional das PPGs; Orientação para a solução de problemas das PPGs Competência operacional do PLF; benevolência operacional do PLF; Orientação para a solução de problemas do PLF		

Artigo	Variável Dependente	Variável Independente de 1ª ordem	Variável Independente de 2ª ordem	Variável Independente de 3ª ordem	Variável Independente de 4ª ordem	Moderador
[52]	Lealdade	Satisfação	Serviços	Funcionários; Responsividade		
[53]	Artigo duplicado					
[54]	Artigo duplicado					
[55]	Artigo duplicado					
[56]	Não apresenta estrutura					
[57]	Lealdade	Valor percebido	Segurança; Inovação; Aspectos ecológicos; Desempenho; Flexibilidade			
[58]	Lealdade	Satisfação	Desconfirmação das expectativas do consumidor	Nível de produção de serviço percebido	Utilização de canais múltiplos	
[59]	Não apresenta estrutura					
[60]	Artigo duplicado					
[61]	Lealdade	Reclamação; Satisfação	Valor percebido;	Qualidade percebida; Expectativas		
[62]	Lealdade	Satisfação;	Crowding			
[63]	Recompra (lealdade comportamental); Boca a boca	Satisfação	Valor hedônico; Valor utilitário	Experiência com a loja; Experiência com o produto		
[64]	e-Lealdade	e-Satisfação; e-Confiança	e-Qualidade (Qualidade da informação; Website design; Facilidade de uso do website; Compromisso de entrega; Segurança de informação)			Renda

Nota: *Artigo teórico

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.